



## Kampanye Pencegahan Perundungan Siber Melalui Instagram

\*Sinta Paramita

Universitas Tarumanagara

[sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id)

Marilyn Alexander

Universitas Tarumanagara

[marilyn.917242003@stu.untar.ac.id](mailto:marilyn.917242003@stu.untar.ac.id)

Elisabeth Indira Dameria Tindaon

Universitas Tarumanagara

[elisabeth.917242005@stu.untar.ac.id](mailto:elisabeth.917242005@stu.untar.ac.id)

**Submitted:** November 18, 2025; **Revised:** December 23 ,2025; **Accepted:** December 25,2025

\*Corresponding author: [sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id)

### ABSTRAK

Pengabdian masyarakat melalui kampanye *No Filter Campaign* bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran kesehatan mental generasi Z di era media sosial. Latar belakang kegiatan ini muncul dari maraknya *cyberbullying* dan *body shaming* yang berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis, terutama bagi generasi Z. Instagram dipilih sebagai *platform* utama untuk menyampaikan konten edukatif, informatif, dan interaktif, serta mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan ruang digital aman. Landasan teori pengabdian ini menggunakan *Uses and Gratifications*, yang menekankan motif dan kepuasan pengguna dalam memperoleh informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial melalui media. Teori ini membantu memahami bagaimana pengguna secara aktif memilih dan memanfaatkan media untuk pengalaman bermanfaat. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pengelolaan akun Instagram @nofilter.camp selama dua bulan, dengan kegiatan mencakup pembuatan poster, infografis, video pendek, *reels*, serta interaksi melalui *story*, *polling*, Q&A, dan testimonial audiens. Data dikumpulkan melalui indikator jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan partisipasi fitur interaktif. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan kesadaran audiens terhadap isu kesehatan mental, terbentuknya ruang digital supotif, serta meningkatnya literasi digital. Kampanye ini membuktikan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana edukatif dan pemberdayaan masyarakat, selaras dengan tujuan menciptakan lingkungan digital sehat dan inklusif.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Literasi Digital, Kesehatan Mental, *Perundungan Siber, No Filter Campaign*

### ABSTRACT

*No Filter Campaign* was implemented enhance digital literacy and mental health awareness & well-being among Generation Z on social media platforms. The initiative arose due to the prevalence of cyberbullying and body shaming, which negatively affect psychological well-being & online engagement. Instagram was selected as the main platform to deliver educational, informative, & interactive content, encouraging active user participation in creating safe, positive digital environment. The campaign applied *Uses and Gratifications* theory, emphasizing

*user motives & satisfaction in accessing information, entertainment, self-expression, and social interaction. This theoretical framework clarifies how users actively choose and engage with media to fulfill personal & social needs effectively. The program was conducted over two month through Instagram account @nofilter.camp, featuring posters, infographics, short videos, reels, & interactive activities including stories, polls, Q&A, & audience testimonials. Data collection relied on metrics such as views, likes, comments, & active participation in interactive features. Findings revealed increased awareness of mental health issues, development a supportive and safe online space, & improved digital literacy. The campaign demonstrates social media can serve effectively as an educational and empowerment tool, contributing to a healthy, inclusive, responsible, and positive digital culture.*

**Keywords:** Social Media, Digital Literacy, Mental Health, Cyberbullying, No Filter Campaign

---

## PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat modern (Rahma et al., 2024). *Platform* seperti TikTok, YouTube, dan Twitter tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi sosial yang mempertemukan berbagai lapisan masyarakat. Melalui media sosial, individu dapat membagikan informasi, mengekspresikan diri, sekaligus membangun identitas sosial (Qadir & Ramli, 2024). Kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, serta interaksi secara *real-time* menjadikan media sosial bagian penting dari gaya hidup digital masa kini (Jamila et al., 2025).

Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Laporan Data Reportal (2025) mencatat bahwa terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia (Haryanto, 2025). Generasi Z, yang lahir dalam lingkungan digital merupakan kelompok pengguna paling dominan. Mereka cenderung memilih Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media utama untuk mencari hiburan, berkomunikasi, serta memperoleh informasi (Aspar & Said, 2025).

Namun, intensitas penggunaan media sosial juga membawa tantangan serius, khususnya bagi generasi Z. Generasi Z kerap menghadapi tekanan sosial akibat paparan konten yang menampilkan standar kecantikan, kesuksesan, dan gaya hidup ideal yang tidak realistik. Hal tersebut memicu perbandingan diri (*social comparison*) yang dapat berujung pada kecemasan, rasa rendah diri, bahkan depresi (Aulia, 2021). Survei Indonesia-National Adolescent Health and Mental Survey menunjukkan bahwa satu dari tiga remaja di Indonesia mengalami gangguan mental. Kondisi ini diperburuk oleh fenomena *cyberbullying* dan *body shaming* yang marak terjadi di dunia maya (Wirawan, 2024).

Melalui konteks ini, Instagram menjadi salah satu *platform* yang menempati posisi unik. Di satu sisi, *platform* ini menjadi wadah utama bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri dan membangun citra digital (Sikumbang et al., 2024). Namun, di sisi lain Instagram juga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis akibat budaya perbandingan sosial yang tinggi. *Platform* ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran isu terhadap kesehatan mental, terutama melalui konten yang bersifat informatif dan inspiratif (Ahdiat, 2024).

Selain itu Instagram mampu menjadi media untuk berbagai kampanye atau kegiatan promosi lainnya, salah satunya adalah kegiatan UMKM Dusun Tembesi hadapi kendala lokasi, teknologi pemasaran, dan dana. Kolaborasi dengan Karang Taruna Bina Muda adakan pelatihan Instagram dan website. Kegiatan ini bantu UMKM buat identitas, profil, dan platform online untuk promosi dan branding produk, sehingga jangkauan audiens meluas (Lestari et al., 2024).

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa setiap individu menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial (Menon, 2022). Melalui konteks ini, Instagram menjadi wadah bagi generasi Z untuk memperoleh edukasi mengenai kesehatan mental sekaligus dukungan sosial. Adanya pendekatan ini membantu untuk memahami bagaimana pengguna memperoleh kepuasan (*gratifications*) dari konten yang informatif, inspiratif, dan mendorong partisipasi aktif dalam menciptakan ruang digital yang sehat (Lu & Lin, 2022).

Meskipun teori ini menjelaskan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, dan rendahnya kepercayaan diri (Wirawan, 2024). Belum banyak kajian yang menelaah potensi media sosial khususnya Instagram sebagai sarana edukatif dan pemberdayaan psikologis. Gap inilah yang mendorong penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana kampanye digital Instagram @nofilter.camp dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan literasi kesehatan mental di kalangan generasi Z.

Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi kesehatan mental sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) Poin 3 tentang *Good Health and Well-Being*, yang menekankan pentingnya kesejahteraan di seluruh kelompok usia (Mawarni et al., 2023). Dengan mempertimbangkan konteks ini, tim PKM Universitas Tarumanagara menginisiasi kampanye digital “*No Filter Campaign*” (@nofilter.camp) bertema “Bangun Ruang Digital Sehat Bagi Generasi Z” dengan pesan utama “*Unmask Your Mind*”. Kampanye ini mengajak setiap pengguna untuk tampil apa adanya, melawan *cyberbullying* melalui konten edukatif dan positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai media komunikasi digital dalam mendukung edukasi kesehatan mental generasi Z melalui *No Filter Campaign*.

## KERANGKA TEORI

Generasi Z, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana setiap pengguna Instagram @nofilter.camp memanfaatkan media sosial untuk memperoleh edukasi, hiburan, serta dukungan sosial yang berkaitan dengan kesehatan mental (Ratih et al., 2025). Menurut McQuail (1983), terdapat empat kategori utama motif penggunaan media (Haqqi, 2020). Pertama, motif informasi yaitu dorongan individu untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman terkait dengan isu-isu terkini, misalnya konten tentang kesehatan mental dan *self-care*. Kedua, motif identitas pribadi yaitu kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan menegaskan jati diri melalui penyajian konten yang autentik. Ketiga, motif hiburan yaitu keinginan untuk bersantai, melepas stress, dan menikmati konten yang menyenangkan. Keempat, motif integrasi dan interaksi sosial, yaitu hasrat untuk membangun koneksi, berinteraksi, serta memperoleh dukungan emosional dari komunitas *online*.

Kepuasan (*gratification obtained*) muncul ketika pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap media (M. Rahim et al., 2018). Melalui konteks *No Filter Campaign*, kepuasan ini terlihat dari meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan mental, terbentuknya komunitas pendukung, dan adanya ruang aman untuk berekspresi tanpa adanya tekanan sosial (Hartanti, 2024).

Perundungan Siber dan kesehatan mental merupakan perilaku pelecehan yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, internet, atau ponsel untuk menghina, merendahkan, atau mengintimidasi orang lain secara berulang (Dewi et al., 2024). Bentuknya meliputi komentar atau pesan kasar, penyebaran foto atau video, serta penyebaran rumor atau informasi palsu. Tindakan ini dapat

menimbulkan dampak negatif pada kesehatan mental korban, termasuk kecemasan, depresi, dan stres (Iskandar & Salamah, 2025).

*Cyberbullying* mencakup berbagai jenis, seperti *flaming* (pengiriman pesan kasar), *harassment* (pelecehan berulang), *denigration* (pencemaran nama baik), *impersonation* (menyamar sebagai orang lain), *trickery* (penipuan untuk memperoleh informasi), *outing* (menyebarluaskan rahasia), dan *cyberstalking* (pengawasan dan gangguan intens) (Rizakiyanto et al., 2024). Kondisi di mana seseorang mampu menjalani kehidupan tanpa mengalami gangguan psikologis, kecemasan, atau ketidakseimbangan emosional. Kondisi ini memungkinkan individu terhindar dari penyakit jiwa atau neurosis, sehingga mereka dapat berfungsi secara optimal dalam aktivitas sehari-hari (Amalina et al., 2025).

Data dari *World Health Organization* (WHO) menunjukkan bahwa sekitar 13% remaja di dunia mengalami masalah kesehatan mental, yang berarti satu dari setiap tujuh remaja berusia 10-19 tahun menghadapi gangguan mental secara signifikan (Daryaswanti et al., 2024).

Kondisi ini menjadi lebih mengkhawatirkan karena depresi tercatat sebagai penyebab utama disabilitas di kalangan remaja usia 15-19 tahun. Gangguan mental tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan psikologis, tetapi juga berdampak pada kemampuan mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Phinasti, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya perhatian secara khusus terhadap kesehatan mental remaja, karena gangguan tersebut dapat membatasi perkembangan sosial dan akademik mereka (Selain et al., 2025). Oleh karena itu, intervensi dini dan upaya pencegahan sangat dibutuhkan untuk mendukung kehidupan remaja yang lebih sehat dan produktif.

Sebagai teori pendukung, *Sustainable Development Goals* (SDGs) memberikan kerangka global bagi pembangunan berkelanjutan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Hasanah et al., 2025). Poin SDGs 3: *Good Health and Well-Being* menekankan pentingnya menjaga kesehatan dan kesejahteraan di semua kelompok usia, termasuk kesehatan mental (Ayu et al., 2024). Keterkaitannya dengan penelitian ini terletak pada visi *No Filter Campaign*, yang berupaya mendorong kesadaran generasi Z untuk menjaga kesehatan mental di tengah paparan media sosial.

Program ini sejalan dengan tujuan SDGs 3 dalam menciptakan masyarakat yang lebih sehat dan sejahtera melalui peningkatan literasi digital, empati sosial, serta penggunaan media yang positif dan supportif (Evert & Suriaatmadja, 2024).

Proyek “*No Filter Campaign*” menghadirkan konten edukatif dan interaktif di Instagram untuk mencegah *cyberbullying* dan *body shaming*, sekaligus meningkatkan literasi digital, kesadaran kesehatan mental, serta menciptakan ruang *online* yang aman dan sejalan dengan SGD 3: *Good Health and Well Being*.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @nofilter.camp selama bulan Agustus-Oktober 2025. Platform Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna terbesar dari kalangan generasi Z (Sugiarty, 2025). Fitur-fitur seperti *feed posts*, *stories*, dan *reels* digunakan sebagai sarana penyebarluasan pesan edukatif terkait dengan kesehatan mental, isu *cyberbullying*, *body shaming*, serta ajakan untuk menciptakan ruang digital yang lebih sehat (Lismayani & Kusumawati, 2025). Selain itu, media pendukung seperti Canva dan CapCut digunakan dalam proses pembuatan konten visual agar pesan dapat disampaikan dengan menarik dan mudah untuk dipahami oleh audiens.

Bentuk kegiatan kampanye ini meliputi pembuatan konten edukatif yang membahas mengenai kesehatan mental, jenis-jenis *cyberbullying*, serta ulasan film atau serial yang mengangkat isu kesehatan mental. Selain itu, kampanye juga dilakukan secara interaktif melalui fitur Instagram Story dengan mengadakan *polling*, voting, kuis, dan sesi Q&A untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Kegiatan lainnya berupa pengunggahan testimonial *stories* dari audiens sebagai bentuk dukungan moral dan wadah berbagi pengalaman positif mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental di ruang digital.

Sasaran kegiatan ini adalah generasi Z berusia 17-28 tahun, khususnya mahasiswa Universitas Tarumanagara, karena kelompok ini memiliki tingkat aktivitas digital tinggi, serta kerentanan terhadap isu *cyberbullying* dan tekanan sosial (Purnama, 2024).

Data penelitian diperoleh melalui observasi perkembangan akun, yang meliputi jumlah unggahan, *views*, *likes*, komentar dan interaksi audiens selama periode kampanye. Analisis dilakukan secara deskriptif, untuk menggambarkan tren, jenis konten, serta respons audiens terhadap kampanye. *Output* yang diharapkan adalah meningkatnya literasi digital dan kesadaran audiens terhadap pentingnya kesehatan mental, serta terbentuknya ruang digital yang lebih positif, aman, dan supportif bagi generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @nofilter.camp memiliki 109 *followers* pada saat ini, mayoritas merupakan mahasiswa Universitas Tarumanagara berusia 17-28 tahun yang menjadi mitra utama kampanye. Dosen pembimbing berperan sebagai pengawas dan fasilitator dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten. Tim PKM bertanggung jawab atas produksi, publikasi, serta pengelolaan seluruh konten digital yang digunakan dalam kampanye.

**Tabel 1.** Hasil Aktivitas Instagram @nofilter.camp.

Keterangan	Hasil
Jumlah <i>followers</i>	109
Rata-rata interaksi per postingan	135 (99% <i>followers</i> dan 1% non- <i>followers</i> ).
Partisipasi di Instagram Story ( <i>polling</i> & <i>games</i> )	Reaksi positif dari audiens.
Total konten yang dipublikasikan	56 unggahan ( <i>feed</i> , <i>reels</i> , dan <i>story</i> ).

Selama periode 25 Agustus hingga 22 Oktober 2025, akun Instagram @nofilter.camp mencatat total 10.865 tayangan, dengan 84,6% berasal dari *followers* dan 15,4% dari non-*followers*. Akun ini berhasil menjangkau 604 akun secara keseluruhan. Berdasarkan jenis konten, kontribusi tayangan terdiri atas posting 60,8%, cerita (*story*) 27,3% dan *reels* 11,9%. Selain itu, terdapat peningkatan signifikan pada aktivitas profil sebanyak 542 kunjungan, atau naik sekitar 27.000% yang menunjukkan peningkatan ketertarikan audiens terhadap kampanye digital yang dijalankan.

Postingan pertama bertema “Stop Cyberbullying! Words Can Hurt” 5 September 2025 menjangkau sekitar 50 akun, dengan 39 interaksi berupa *likes* dan komentar. Mayoritas komentar bersifat positif, menunjukkan audiens menanggapi pesan edukatif dan relevan terhadap isu *cyberbullying*.

*Polling story* pada tanggal 9 September 2025 menunjukkan bahwa 86% audiens mengenal “Zahran COC” dan 71% mengaitkan konten dengan *cyberbullying* atau *body shaming*. Hal ini menunjukkan bahwa audiens mampu

menghubungkan konten kampanye dengan pengalaman mereka sendiri, dan memperkuat relevansi kampanye.

Reels berisi definisi *body shaming* pada tanggal 13 September 2025 memperoleh 558 tayangan, dengan 34 interaksi (27 *likes* dan 7 komentar). Distribusi penonton hampir seimbang antara *followers* (50,9%) dan non-*followers* (49,1%). Sumber tayangan berasal dari berbagai fitur Instagram, menunjukkan potensi jangkauan konten yang luas dan kemampuan *reels* dalam menarik audiens baru.

Story pada tanggal 17 September 2025 terkait dengan film *Imperfect* (2019) mengangkat isu *body shaming* sehari-hari. *Polling* menunjukkan 100% audiens pernah dikomentari fisiknya, dengan reaksi berupa berbagai jenis *body shaming*. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye mengangkat isu nyata yang dialami oleh generasi Z pada saat ini.

Pada 1 Oktober 2025, *Interactive Story* berjudul “Pernah Merasa *Happy Face*, *Tired Soul?*” memperoleh 26 *views*, 9 *likes*, dan 100% responden mengaku pernah merasakannya. Sementara itu, konten interaktif “Apakah kalian tahu film *Inside Out 2* (2024)?” meraih 20 *views*, 7 *likes*, dengan hasil polling 85% responden sudah mengetahui film tersebut dan 15% belum menonton namun tertarik.

Pada tanggal 4 Oktober 2025, unggahan bertema edukasi tentang *body shaming* bertujuan meningkatkan kesadaran akan dampak negatifnya di media sosial. Konten ini meraih 175 tayangan, 25 interaksi (14 *likes* dan 11 komentar), serta 5 aktivitas profil, dengan total jangkauan 32 akun. Tayangan berasal dari kabar 51,4%, profil 46,3%, dan jelajahi 2,3% dengan interaksi didominasi oleh *followers* 84,6% dan sisanya non-*followers* 15,4%.

Story pada 8 Oktober 2025 bertema “*True Beauty: Cantik Itu Milik Siapa?*” mengajak audiens merefleksikan makna kecantikan dan isu *insecure* di media sosial. Kinerjanya mencatat: Story A mendapatkan 22 tayangan dan 6 *likes*, Story B mendapatkan 19 tayangan dan 6 *likes*, serta Story C mendapatkan 18 tayangan dan 6 *likes*.



Gambar 1. Produk Digital Instagram @nofilter.camp

Akun Instagram @nofilter.camp berfungsi sebagai media edukatif untuk mencegah *cyberbullying* dan *body shaming* di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara (17-28 tahun). Kontennya meliputi poster, infografis, *reels*, serta *interactive story* seperti *polling* dan Q&A yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran digital. Melalui penggunaan *template* visual dan logo yang konsisten, akun ini efektif untuk membangun identitas kampanye dan mendukung SDGs 3: *Good Health and Well-Being*. Selain itu, seluruh proses kegiatan (dari perencanaan hingga evaluasi) terdokumentasi dengan baik, dan diajukan sebagai HKI untuk melindungi desain serta konten orisinal (Arum & Hadi, 2021).

Hasil kampanye Instagram @nofilter.camp dapat dianalisis dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens memanfaatkan konten

untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang *cyberbullying*, *body shaming*, dan kesehatan mental. Sekaligus menyalurkan pengalaman serta pandangan pribadi lewat fitur *polling* dan Q&A yang memperkuat identitas mereka di ruang digital. Konten *reels* dan *story* yang bersifat ringan namun tetap edukatif memberikan hiburan yang bernilai, sementara aktivitas seperti *likes*, komentar, *share*, dan keterlibatan dalam *polling* menunjukkan terbentuknya rasa kebersamaan serta dukungan sosial antar setiap pengguna.

Selain itu, konten kampanye selaras dengan teori *cyberbullying* dan *body shaming*, di mana tindakan agresif digital dapat menimbulkan dampak psikologis serius seperti kecemasan dan depresi. Dengan menyajikan konten edukatif yang relevan, kampanye mampu memicu diskusi, meningkatkan literasi digital, serta membangun kesadaran kritis terhadap perilaku *online* negatif. Temuan *polling story* juga menegaskan bahwa *body shaming* adalah isu nyata yang dialami oleh generasi Z, sehingga kampanye ini membantu audiens untuk memahami dan menanggapi fenomena sosial tersebut secara konstruktif.

Oleh karena itu, *No Filter Campaign* tidak hanya meningkatkan literasi digital dan kesadaran kesehatan mental, tetapi juga menciptakan ruang *online* yang lebih aman serta suportif, sesuai dengan tujuan SDGs Poin 3: *Good Health and Well-Being*.

## KESIMPULAN

Kampanye “*No Filter Campaign*” membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media edukatif yang efektif untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran kesehatan mental generasi Z, serta membangun ruang digital yang positif serta suportif. Keunikan manuskrip ini terletak pada penggunaan teori *Uses and Gratifications* yang mengaitkan motif serta kepuasan pengguna dengan peningkatan literasi digital dan kesehatan mental, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam edukasi serta pemberdayaan masyarakat di era digital.

## *Ucapan Terima Kasih*

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanagara serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan penulisan, dan bimbingan selama pelaksanaan PKM “*No Filter Campaign*” hingga terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Amalina, N. N., Hafizah, R., Sabelah, I. T., Novirson, R., & Puriani, A. R. (2025). Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Analysis: Journal of Education*, 3(2), 184–190. <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/analysis/article/view/1546/1257>
- Arum, S. O., & Hadi, H. (2021). Problematika dalam Perlindungan Hak Cipta atas Foto Produk Digital pada Media Sosial Instagram. *Privat Law (Bagian Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta)*, 9(2), 269–280. <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/60035/34994>
- Aspar, & Said, M. N. (2025). Peran Komunikasi terhadap Kesehatan Mental Spiritual Generasi Z di Era Modern. *Al-Mishbah (Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi)*,

- 21(1), 45–56. <http://almishbahjurnal.com/index.php/al-mishbah/article/view/424>
- Aulia, F. U. (2021). *Pengaruh Perbandingan Sosial, Konformitas, Citra Tubuh, dan Faktor Demografi terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Pengguna Instagram* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78348/1/UNIQUE%20FASYA%20AULIA-FPSI.pdf>
- Ayu, S. A. G., Utami, M. A., Kirani, A. N., & Pahlevi, R. (2024). Manajemen Kawasan Kumuh: Studi Kasus Produksi Bersama Rumah Harapan untuk Pengendalian Tuberkulosis dan Pembangunan Berkelanjutan di Jakarta Pusat. *JSDS : (Journal of Social Development Studies)*, 5(2), 140–155.
- Daryaswanti, I. P., Pendet, P. D. M. N., & Muryani, S. M. N. (2024). *Kesehatan Mental Pada Remaja* (Vol. 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, R. I. F., Sakuntalawati, D. R., & Mulyawan, B. (2024). *Pencegahan Cyberbullying Berbasis Pemanfaatan Online Resilience dan Karakter Remaja* (Vol. 1). Deepublish Digital (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Evert, P. D., & Suriaatmadja, T. R. S. (2024). Implementation Of Effective Communication In Health Education Activities For Non-Communicable Diseases To Achieve Sustainable Development Goals (SDGs). *TOPLAMA: Jurnal Komunikasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 9–17. <http://altinriset.com/journal/index.php/toplama/article/view/217/162>
- Haqqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://core.ac.uk/download/pdf/322614677.pdf>
- Hartanti, J. (2024). *Eksistensi Second Account Instagram dalam Pengungkapan Identitas Diri Generasi Z (Studi Kasus SMA Arrahman Depok)* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81311/1/1120015000043\\_%20Juliana%20Hartanti.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81311/1/1120015000043_%20Juliana%20Hartanti.pdf)
- Haryanto, T. A. (2025, April 4). *Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak?* Detik Inet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7854501/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Hasanah, E. N. L. L., Dassucik, & Farida, I. (2025). *Pengantar Ekonomi Pembangunan: Strategi Menuju Negara Berkembang* (T. Media, Ed.; Vol. 1). Tahta Media Group. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1212/1207>
- Iskandar, I., & Salamah, U. (2025). Pengaruh “Cyberbullying” Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kecemasan Remaja. *Jurmie (Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi)*, 2(5), 245–262. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/316/313>
- Jamila, N., Ramadani, W., & S, A. D. (2025). Dampak Media Sosial terhadap Struktur Sosial: Tinjauan Sosiologi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 724–730. <https://indojurnal.com/index.php/jisoh/article/view/670>
- Lestari, S., Pudrianisa, G., & Ari, M. (2024). Pemanfaatan Instagram dan Website sebagai Media Promosi UMKM Padukuhan Tembesi. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.25008/MASSA.V2I2.212>
- Lismayani, D. T., & Kusumawati, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @serambibotaniofficial untuk Meningkatkan Penjualan.

- (JINA): *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(5), 314–326.
- Lu, E. D.-J., & Lin, E. S. J. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S245195882200032X>
- Mansur, S., Saragih, N., Ritonga, R., & Damayanti, N. (2021). Fake News on Social Media and Adolescent's Cognition. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 29-41. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.827>
- Mawarni, I., Dahniar, Paridy, A., Yulianto, A., & Khaira, N. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Berkelanjutan* (K. I. Sari, Ed.; Vol. 1). PT. Sonpedia Publishing
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581922001380>
- Phinasti, K. D. (2025). *Pelayanan Sosial Bagi Penyandang Disabilitas Mental Di Uils (Unit Informasi Layanan Sosial) Duren Sawit Jakarta Timur* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/87897/1/DIVA%20KHOIRALA%20PHINASTI%20SKRIPSI.pdf>
- Purnama, E. B. (2024, March 29). *Instagram Jadi Media Sosial Terpopuler di Kalangan Gen Z*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/teknologi/662211/instagram-jadi-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan (Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya)*, 3(6). <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787/1624>
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimediasi Smk Negeri 1 Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 263–275.
- Rahma, R. A. A., Ardianti, H., & Firman, K. (2024). Peran Media Sosial dalam Dinamika Sosial Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24–30. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/jkdpi/article/view/229>
- Ratih, R., Dermawan, S. N., & Setiaji, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Dan Identitas Diri Generasi Z. *Jurnal Edukasi Dan Literasi Pendidikan*, 6(3), 17–25. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jelp/article/view/2753/3305>
- Rizakiyanto, E., Sudewo, A. F., & Rizkianto, K. (2024). *Penegakan Hukum terhadap Tindak Pidana Cyberbullying melalui Media Elektronik*. Penerbit NEM.
- Selain, N. S., Setianingsih, E., & Rahma, L. (2025). Antara Dunia Nyata dan Virtual: Studi Kasus Remaja dengan Gangguan Kesehatan Mental Akibat Kecanduan Gadget . *JERKIN (Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan)*, 4(1), 4775–4783.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, R. E., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, A. N., & Permana, G. B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Sugiarty, U. (2025, February 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. God Stats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Wirawan, A. N. (2024, October 30). *15,5 Juta Remaja Indonesia Mengalami Masalah*

*Kesehatan Mental. Good Stats. <https://goodstats.id/article/15-5-juta-remaja-indonesia-mengalami-masalah-kesehatan-mental-m9Njh>*

## BIODATA PENULIS

---

### Sinta Paramita

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Fokus risetnya mencakup komunikasi digital, media, dan budaya. Penulis dapat dihubungi pada  
email: [sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id)

### Marilyn Alexander

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara  
Email: [elisabeth.917242005@stu.untar.ac.id](mailto:elisabeth.917242005@stu.untar.ac.id)

### Elisabeth Indira Dameria Tindaon

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara  
Email: [marilyn.917242003@stu.untar.ac.id](mailto:marilyn.917242003@stu.untar.ac.id)