SKRIPSI

Pembentukan Citra Diri Selebgram pada *Followers* di Instagram

(Studi Fenomenologi Pada Followers Instagram @dwihandaanda)



Oleh

WINNA ERWINA

16071003

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

2020

SKRIPSI

The Development of *Selebgram* Self-Image of Followers on Instagram

(Phenomenological Study of Instagram Followers @dwihandaanda)



By

WINNA ERWINA

16071003

Faculty of Communication and Multimedia

Mercu Buana University of Yogyakarta

2020

**Pembentukan Citra Diri Selebgram pada *Followers* di Instagram**

# (Studi Fenomenologi Pada Followers Instagram @dwihandaanda)

**Winna Erwina**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

Winnaerw09@gmail.com

# Abstrak

*New media* hadir seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dari sini lah kemudian tercipta media komunikasi baru dalam komunikasi massa yaitu Instagram. Instagram sendiri meciptakan fenemona selebriti Instagram (selebgram) yang membangun citranya melalui *platform* ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra diri selebgram Dwi Handayani dari penilaian followersnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancra kepada 10 orang informan yang merupakan *followers* @dwihandaanda. Pada level jenis citra Jefkins membagi kedalam 5 jenis *current image, mirror image, corporate image, wih image,* dan *multiple image* Dwi Handayani teridentifikasi kedalam jenis citra *wish Image* yang mana ia membangun citra sesuai dengan apa yang ia harapkan dengan melakukan *inovasi* pada konten instagramnya*.* Melalui konten yang Dwi Handayani *posting* para *followers* dapat dengan jelas mengambarkan *Self Image* yang ia perlihatkan di Instagram, *self image* ini termasuk kedalam aspek Dunia fisik (*physical world*) dari penjelasan informan tentang *self image* Dwi Handayani merupakan orang yang memiliki *image* cerdas, cantik, memiliki aura postitif, keibuan, *humble,* baik, royal dan keibuan.

**Kata kunci :** *Instagram, Selebgram, Wish image, Self image.*

# Abstrac

*The new media comes together with technological developments, It is suddenly create a new media for communication which is Instagram. Instagram also Create an atmosphere celebrity platformof Instgram or also known as Selebgram. The purpose of this study was to find out how the self-image of Dwi Handayani formed through her followers’ perception. The method used in this study is a qualitative research method with a phenomenological study, the data colle ction is done by interviewing 10 informants who are followof @dwihandaanda on Instagram. At the level of image, Jefkins was divided it into 5 types of level which are current images, mirror images, corporate images, with images, and several images. Dwi Handayani was identified as wish image image type where the self-image was created by what she already expected by innovating on his Instagram content. Through the content that Dwi Handayani posted, followers can clearly describe the Self-Image that he showed on Instagram. This self-image is classified as a physical world aspects of the informant's explanation of Dwi Handayani's self-image that representing herself as a person who have an intelligently, beautiful, positive image , humble, kind, royal and motherly*

***Keywords****: Instagram, Selebgram, Wish image, Self image.*

**Pendahuluan**

Masyarakat kini hidup pada era new media, media bekerja untuk menyampaikan informasi,bagi khalayak hal tersebut dapat membentuk, mempertahankan atau mendefenisikan citra. Kemudahan memperoleh informasi yang tak terbatas pun didukung dengan perkembangan teknologi seperti *smartphone, tablet, gadget* dan lainnya yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Salah satunya yang paling sering digunakan di smartphone dan gadget adalah instagram. Instagram meupakan aplikasi berbagi foto, video dan cerita di social media dengan filter digital yang diciptakan oleh kevin systrom dan mike krieger. Instagram menjadi salah satu aplikasi wajib yang ada pada smartphone,kehadiran instagram tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, bahkan tak lengkap rasanya apabila belum membuka instagram setiap harinya. Terbukti dari presentase penggunaan sosial media yang dilakukan kompas tecno pada januari lalu yang menghasilkan presentasi sebagai berikut : Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 persen dan menempatkannya di posisi kelima[[1]](#footnote-1).

Instagram menghadirkan banyak hal-hal baru yang berkembang dalam ruang lingkupnya, seperti Selebriti Instagram atau biasa disebut Selebgram. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebgram apabila ia memiliki followers yang banyak di instagram dan banyak mempromosikan suatu produk atau barang dari Online Shop tetentu. Selebgram sangat mempengaruhi pola prilaku dan presepsi para pengikutnya di instagram. Banyak dari mereka para pengikut menjadikan selebgram sebagai panutan dalam berbagai hal seperti gaya hidup,cara berpakaian cara berbicara dan masih banyak lagi.

Hal tersebut juga berkaitan dengan pembentukan citra diri seorang selebgram kepada followersnya. Citra diri sendiri menurut Frank Jefkins merupakan kesan atau gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil ata jasa dari suatu organisasi atau perusahaan[[2]](#footnote-2). Citra sendiri kebanyakan berhubungan dengan sesuatu hal yang baik yang dinilai seseorang atau sengaja ditunjukan seseorang dalam kesehariannya. Begitu pula dengan selebgram mereka dinilai oleh para pengikutnya di instagram sebagai orang yang ramah,lucu dan patut dijadikan panutan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana sebuah instagram dengan berbagai fitur didalam nya meciptakan sebuah golongan yang dinamai selebgram dari sudut pandang para pengikut mereka. Selebgram yang akan dibahas disini adalah Dwi Handayani Syahputri. Dwihanda selebgram yang sangat akrab dengan kaum milenial pengguna instagram selain kehidupan sehari-hari nya yang menarik untuk ikuti. Citra seorang selebgram tentunya ikut mendorong dalam kesuksesan mereka. Baik citra yang ramah,lucu maupun penuh sensasi. Karena beberapa alasan ini lah yang menjadikan mereka memiliki banyak penggemar maupun *haters.*

**Permasalahan dan Tujuan**

Citra diri dewasa ini tak hanya dapat dinilai dari sebuah instansi namun juga perseorangan dan menyangkut manajemen didalmnya walaupun tidak besar, seperti halnya selebgram atau selebriti instagram. Permasalahan dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana Pembentukan Citra Diri Selebgram pada*Followers* di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Followers Instagram @dwihandaanda).

**Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti tentang seluruh aspek yang tercakup dalam penelitian ini serta menjadi sumber informasi yang berguna bagi khalayak terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di era new media saat ini dalam halnya pembentukan citra diri melalui instagram, Sekiranya dengan adanya penelitian ini lebih banyak lagi nantinya peneliti yang termotivasi untuk meneliti hal tersebut dan menjadi referensi untuk penelitian yang serupa dikemudian hari.

**Kerangka Teori**

###### **Komunikasi Massa**

 Marshall McLuhan mengatakan perkembangan media komunikasi modern yang menghubungkan setiap orang dari berbagai sudut dunia [[3]](#footnote-3). Komunikasi yang dilakukan melalui media dengan khalayak luas disebut juga dengan komunikasi massa. Ada acara sederhana untuk memhamai proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan berikut Siapa *(Who),* Berkata apa *(Say What),* Melalui saluran apa *(In which Chanel),* Kepada siapa *(To Whom),* Dengan efek apa *(With What Effect).* Ungkapan pertanyaan ini kemudian dikenal dengan formula Laswell.

Pada dasarnya prinsip utama stimulus-respons adalah reaksi terhadap stimulus tertentu, dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience[[4]](#footnote-4)*. Elemen utama dari teori ini adalah stimulus ( pesan ), *reciver* (penerima) dan efek ( respons ). Prinsip stimulus-respon merupakan dasar dari teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang memiliki pengaruh kuat terhadap pesan-pesan yang dimuat didalamnya[[5]](#footnote-5).

###### ***New* Media dan Instagram**

*New* media atau media baru merupakan transformasi dari media yang dulunya hanya televisi, radio dan cetak dan sekarang sudah berorientasi ke media online dengan teknologi yang ada. Dampak yang dimunculkan oleh kehadiran new media dalam kehidupan masyarakat cukup besar, yaitu mengubah pola kehiduapan umat manusia dari segi budaya, berfikir, kehidupan social dan hampir segala aspek kehidupan ikut terpengaruh[[6]](#footnote-6). New media tentunya memiliki kelebihan/manfaat dan kekurangan. Hal ini menjadikan para pengguna new media harus lebih bijak dalam menggunakannya. Berikut ini merupakan manfaat dan kekurangan dari new media[[7]](#footnote-7) :

1. Manfaat New Media
	1. Arus informasi yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja
	2. Sebagai media transaksi jual beli online
	3. Sebagai media hiburan
	4. Sebagai media komunikasi yang efesien
2. Kekurangan New Media
	1. Informasi pribadi dengan mudahnya dicuri oleh hacker
	2. Arus infrormasi yang tak terbendung
	3. Kecanduan menggunakan new media seperti game online dan sosial media.

Media baru (new media) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan[[8]](#footnote-8). Seiring dengan pesatnya perkembangan di new media, new media kini menghasilkan berbagai macam produk komunikasi salah satunya adalah media sosial, media sosial dapat dikaitkan sebagai salah satu dari produk new media berdasarkan kegunaannya[[9]](#footnote-9). Salah satu media sosial yang sangat popular dikalangan pengguna internet adalah Instagram, terdapat sistem sosial didalam Instagram yaitu dengan menjadi *followers* dan *following[[10]](#footnote-10).* Komunikasi yang terjalin antar sesama pengguna Instagram terjadi melalui *Live Streaming,* Instagram Stories, dan IGtv sehingga para penggunanya dapat berinteraksi melalui fitur-fitur ini. Instagram merupakan salah satu produk dari new media yang popular. Media sosial sejatinya memiliki sifat yang mebuat media ini menjadi media yang lebih kuat dari media traditional lain yaitu[[11]](#footnote-11) :

1. Aksebilitas : media sosial sangat udah diakses tanpa membutuhkan modal yang banyak serta tak terhalang oleh ruang dan waktu
2. Kecepatan : konten yang dimuat di media sosial lebih cepat diterma oleh semua orang yang berada di jaringan media sosial tersebut
3. Interaktivitas : menghasilkan komunikasi dua arah yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dan berdikusi.
4. Volatilitas : konten yang ada didalamnya tetap dapat diakses dalam jangka waktu yang panjang serta dapat diperbarui dan diedit.
5. Jangkauan : pengguna media sosial dapat mejangkau sesame penggunanya tanpa terbatas ruang dan waktu.

Menurut NapoleonCat yang merupakan salah satu perusahaan analisis sosial media marketing yang berbasis di Warsawa (Nasrullah, 2012) Polandia, pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna. Data ini bersumber dari API pemasaran Instagram[[12]](#footnote-12).

Dalam fenomena ini Dwi Handa menggunakan instagram sebagai media promosi usaha yang ia jalankan dan sebagai media edukasi parenting. Selain itu seperti kebanyakan selebgram lainnya Dwi Handa juga mengunggah gaya berbusananya yang bernuansa coklat yang sangat *fashionable* dikalangan para followersnya.

###### **Citra dalam *Public Relation.***

*Public Relation* berhubungan dengan masyarakat luas dari berbagai elemen masyarakat. Salah satu seorang public relation adalah menjaga citra suatu instansi yang dinaunginya. Namun sebelumnya banyak orang beranggapan citra tak hanya untuk suatu instansi atau perusahaan, citra juga merupakan cerminan yang terbentuk pada diri seseorang. Peneliti menggunakan beberapa konsep atau presfektif dari public relation penelitian ini salah satunya Frank Jefkins dalam hal Citra (image theory).

**Konsep Citra**

Frank Jefkin sendiri mengartikan citra dalam bukunya yang berjudul Public Relation citra diartikan sebagai suatu kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sebagai sosok berbagai kebijakan atau jasa-jasa suatu perusahaan atau organisasi. Citra juga dapat dikatakan sebagai presepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra[[13]](#footnote-13).

**Jenis Citra**

 Jefkins membagi Citra dalam 5 jenis, dari setiap citra ini pun memiliki dampak tertentu bagi perusahaan atau organisasi. Kelima jenis citra menurut Jefkins adalah sebagai berikut.

1. *Mirror image* : Citra ini biasanya lebih kepada pemimpin organisasi dan hal ini melekat pada sang pemimpin. Citra ini biasanya lebih kepada ilusi karena kita membayangkan bahwa semua orang menyukai apa yang kita tunjukan.
2. *Current image* : Citra ini terbentuk dari pandangan seseorang terhadap suatu organisasi atas banyak atau tidaknya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempecayainya.
3. *Coorporate image* : Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
4. *Wish image* : citra yang dibentuk manajemen yangmenginginkan perusahaannya mencapai suatu prestasi dengan penerapan hal baru.
5. *Multiple image* : citra ini biasanya muncul atau terbentuk atas berbagai macam image publik yang ada terhadap suatu organisasi tertentu. Dalam pembentukan beberapa jenis citra tersebut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto mengatakan ada empat elemen pembentuk citra yaitu :
6. Persepsi, dikatan sebagai hasil pengamatan terhadap kehidupan sosial yang erat kaitannya dengan proses pemaknaan dan dapat dikatakan seseorang akan memberikan makna pada rangsang tertentu dalam suatu lingkungan berdasarkan suatu pengalamannya.
7. Kognisi, merupakan suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.
8. Motivasi dan sikap yang ada dapat menggerakan respon seperti yang diharapkan oleh pemberi rangsangan.
9. Sikap sendiri disini merupakan kencenderungan seseorang untuk mengenal aspek yang ada dalam kehidupan atas keyakinan terhadap lingkungan hidupnya.

Empat elemen inilah yang kemudian dapat membentuk citra yang ada dalam kehidupan sehari-hari

###### ***Wish Image***

Wish *image* merupakan salah satu dari jenis citra yang dikemukakan oleh Jefkin. *Wish image* adalah jenis citra yang manajemen menginginkan perusahaannya mencapai suatu prestasi dengan menerapkan hal baru yang belum pernah diterapkan oleh perusahaan[[14]](#footnote-14). Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi yang lengkap. Citra ini biasanya dibentuk saat perusahaan ingin melakukan inovasi agar menjadi pembeda dengan pesaingnya.

###### ***Self Image* (Citra Diri)**

Menurut Stuart citra diri merupakan sikap atau pandangan sesorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar, sikap ini mecakup presepsi dan perasaan tentang ukuran, fungsi penampilan dan potensi yang dimiliki tubuh setiap individu[[15]](#footnote-15). Citra diri juga meliputi semua sikap, nilai dan keyakinan terhadap diri seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan masyarakat luas dari presepsi diri yang mempengaruhi tingkah laku.

Ada dua citra yang terdapat dalam *self image,* yang pertama ada citra diri yang sebenarnya (real self), kemudian yang kedua citra diri yang diinginkan (ideal self). Stuart juga mengemukakan tiga aspek dalam citra diri yaitu[[16]](#footnote-16) :

* + - 1. Dunia fisik ( physical world )

Dalam dunia fisik, realitas fisik dapat memberikan suatu makna yang dapat dipelajari mengenai diri sendiri. Sumber pengetahuan dari dunia fisik memberikan pengetahuan akan diri sendiri, namun pengetahuan dari dunia fisik terbatas pada atribut yang dapat diukur dengan yang terlihat serta bersifat subjektif dan kurang bermakna dengan individu lainnya.

* + - 1. Dunia sosial ( Social world )

Untuk mencapai pemahaman akan citra diri maka proses nya terbagi kedalam dua macam pencapaian dalam dunia sosial yaitu :

* + - * 1. Perbandingan sosial ( *Social Comprasion* )

Tak berbeda jauh dengan dunia fisik, dunia sosial juga membantu memberi gambaran melalui perbandingan dengan orang lain. Secara umum individu sering membandingkan dirinya dengan individu lain yang dianggap setara untuk memperoleh gambaran yang menurut mereka adil. Perbandingan dengan individu yang lebih baik disebut *upward comprasion* dan perbandingan dengan individu yang lebih buruk adalah *downward comprasion.*

* 1. Penilaian yang tercerminkan ( reflection aprasial)

Pengetahuan akan diri seseoraang dicapai dengan cara melihat tanggapan orang lain terhadap perilaku individu. Misalnya jika ada seseorang yang sedang mengucapkan candaan kemudian orang lain tertawa dapat disimpulkan bahwa oang tesebut lucu. Arrtinya cerminan sesorang dapat dinilai dari cara ia berprilaku.

1. Dunia dalam ( inner world)

Selain penilaian dari dunia luar, ada juga penilaian dari dalam diri individu itu sendiri. Untuk mencapai hal ini ada tiga hal yang mempengaruhi nya yaitu :

* + - * 1. Intropeksi

Intropeksi dilakukan agar individu dapat melihat kedalam dirinya mengenai tindakan dan sikap yang ia lakukan hal ini dapat memperbaiki prilaku.

* + - * 1. Proses mempresepsi diri

Proses ini tak berbeda jauh dengan intropeksi, namun pada proses ini individu melihat kembali dan menyimpulkan seperti apa dirinya saat stribut yang ia cari dalam hidup tak ditemukan dalam kehidupannya.

* + - * 1. Atribusi Kasual

Cara ini dilakukan dengan mencari tahu alasan dibalik perilaku. Disini inidividu menjawab mengapa ia melakukan berbagai hal dala hidupnya. Atribusi kasual juga suatu cara mencari tahu alasan tentang perilaku orang lain terhadap dirinya

**Metode Penelitian**

Rancangan dalam penelitian ini ialah peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi yang merupakan anggapan pandangan berpikir yang menekankan fokus kepada pengalaman subjektif manusia dan interpretasinya terhadap dunia[[17]](#footnote-17). Untuk melakukan penelitian kualitatif, biasanya peneliti akan menggunakan beberapa studi yang terdapat didalamnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi fenomenologi. Menurut Jhon W. Creswell, Fenomenologi merujuk kepada segala aspek dalam pandangan ilmu social yang beranggapan bahwa kesadaran pada manusia sebagai fokus untuk mehami tindakan sosial[[18]](#footnote-18).

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang diinginkan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti menggunakan jenis wawancara semi berstruktur, jenis wawancara ini dalam pelaksanaanya lebih bebas daripada jenis wawancara lainnya tujuannya adalah agar peneliti dapat menemukan masalah yang diteliti dengan lebih terbuka, wawancara ini bertujuan untuk menapatkan presfektif dari informan terkait isu atau masalah yang diangkat[[19]](#footnote-19). Jenis wawancara ini merupakan wawancara yang sering digunkan dalam penelitian kualitatif. Dalam melakukan wawancara peneliti akan dipandu dengan pedomanan wawancara yang telah peneliti buat sebelumnya

 Untuk sebuah studi fenomenologis, kriteria informan yang baik adalah: “*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*”[[20]](#footnote-20). Dalam penelitian ini juga peneliti berfokus pada wawancara mendalam (*depth interview*) kepada 10 orang followers selebgram Dwi Handayani Syah Putri. Karena kebanyakan followers dari Dwi Handa adalah wanita maka yang akan diwawancari terdiri dari 1 orang laki-laki dan 9 orang perempuan agar data yang didapat bisa mendalam dan berfokus pada tujuan penelitian ini. Fenomenlogi sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pengalaman hidup manusia.[[21]](#footnote-21) Kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang menjadi followers Instagram Dwi Handayani Syah Putri diakun Instagram @dwihandaanda. Kriterianya adalahh sebagai berikut :

1. Pengguna sosial media yang aktif di Instagram
2. Orang yang menjadi followers aktif Instagram @dwihandaanda
3. Mengikuti akun Instagram @dwihandaanda minimal 6 bulan terakhir terhitung sejak februari 2020.

Setelah itu peneliti akan melakukan Analisa data dengan mereduksi dan meverifikasi data dari data primer yang didapat dari hasil wawancara dan data sekunder yang didapat dari Instagram @dwihandaanda.

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi digunakan dalam penelitian ini, studi fenomenologi merupakan anggapan umum dan merunjuk pada pengalaman subjektifitas sebagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Fenomenologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan fokus kepada pengalaman subjektif manusia dan interpretasinya terhadap dunia[[22]](#footnote-22).

**Komunikasi Massa**

Dalam formula Laswell, elemen pertama yaitu Siapa *(who)* merupakan penjelasan tentang si pengirim pesan atau sering disebut sebagai komunikator. Menurut Laswell setiap proses komunikasi yang terjadi selalu ada sesorang yang memainkan peran dalam melakukan komunikasi dan disebut dengan komunikator[[23]](#footnote-23). Komunikator disini berperan sebagai *sender* yaitu pengirim pesan, komunikator memiliki yang mengontrol pesan apa saja yang ingin disampaikannya. Dalam penelitian ini yang berlaku sebagai komunikator yaitu adalah selebgram @dwihandaanda. Dwi Handayani disini megang kontrol atas apa yang ingin ia posting di akun instagramnya.

 Elemen berikutnya yaitu Berkata Apa (say what), elemen ini merupakan isi pesan yang disampaikan komunikator. Dalam penelitian ini isi pesan yang dimaksud adalah konten yang di posting oleh Dwi Handayani pada akun instagramnya. Dwi handayangi merupakan salah satu selebgram yang mengunggah konten edukasi dan motivasi. Status nya sebagai seorang ibu muda membuatnya sering mengunggah konten-konten terkait parenting dari konten ini lah kemudian dapat menggambarkan bagaimana dirinya. Pesan yang disampaikan Dwi Handayani ditujukan kepada seluruh followersnya, salah satu konten parenting yang ia posting yaitu konten tentang ASI ( air susu ibu ) pada. Konten ini merupakan edukasi prenting. Elemen berikutnya adalah Melalui Saluran Apa *( In hich chanel)*, elemen ini berfokus pada pemilihan media yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan. Pemilihan media biasanya disesuaikan dengan efek apa yang diinginkan komunikator. Pada elemen ini media yang dipilih oleh Dwi Handayani adalah Instagram. Dengan berbagai fitur yang menarik Instagram menjadi media yang tepat untuk menyampaikan pesan oleh komuikator.

 Setelah pemilihan media, elemen berikutnya adalah Kepada Siapa *( To Whom )* elemen ini merujuk kepada komunikan atau si penrima pesan. Setelah membuat atau menentukan pesan dan media apa yang digunakan kemudian komunikator menujukan isi pesan kepada komunikan. Pesan-pesan atau konten yang Dwi Handayani buat ditujukan untuk para *followers*nya di Instagram. Seperti yang diketahui akun Instagram @dwihandaanda memiliki *followers* sebanyak 1,5 juta akun.

 Elemen terakhir dalam formula Laswell adalah Dengan Efek Apa *( With What Effect )*, hal ini merupakan efek yang tercipta dari komunikasi yang dilakukan. Setiap individu yang melakukan komunikasi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan konten yang dimuat oleh Dwi Handayani memilik efek langsung terhadap *followers*nya konten tersebut antara lain konten prenting, motivasi dan fashion.

“Mungkin cara ia ngedidik anaknya kali ya, karena setiap ibu kan nih punya acara yang beda-beda, nah menurut aku car acara uwik ngedidiknya itu jadi nyuruh kita buat lebih sabar” **(Arina Saffana 28/5/2020)**

Dari jawaban informan Arina efek yang diterima setelah melihat konten tentang parenting mengajarkan nya agar lebih sabar saat mendidik anak

**“**Konten tentang fashion, tentang quotes yang membuat saya termotivasi lagi dan sikap supermom nya yang meninspirasi saya” (**Kenny Bella Alicia 22/5/2020)**

Menurut Kenny konten motivasi dan parentingnya dapat memotivasi sang informan, seperti yang sudah peneliti uraikan Dwi Handayani merupakan selebgram yang aktif memberikan kata-kata motivasi untuk para *followers* nya.

**“**kalau sekarang udah ada freya, jadi sering ngeshare soal parenting gitukan. Terus jadi paham dong perihal mpasi dan ngurus anak, aku baru tau kalau anak bayi baru boleh dikasi makan pas umurny udah 6 bulan” **(Novelia Dika 28/5/2020)**

Selain konten motivasi, konten yang menjadi ciri khas Dwi Handayani adalah konten parenting, menurut informan Novelia ia mendapat pengetahuan baru tentang usia yang tepat untuk memberi makan kepada bayi.

**New Media dan Instagram**

Instagram sebagai produk New media merupakan bentuk dari komunikasi massa. Selebgram Dwi Handayani melalui konten-konten yang ia *posting* terdapat prinsip dari stimulus-respon, stimulus respon dalam komunikasi massa merupakan efek reaksi terhadap stimuli tertentu, dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan media dan reaksi *audience*[[24]](#footnote-24).

**Citra dalam Public Relation**

Citra diri (*self image*) merupakan sebuah gambaran tentang seseorang terhadap dirinya sendiri maupun gambaran dirinya dimata orang lain sebagai mahluk sosial yang mempunyai fisik sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik seseoang atau pembawaan seseorang secara keseluruhan. Citra diri juga dijelaskan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya dan orang tersebut berfikir bagaimana penilian orang terhadap dirinya[[25]](#footnote-25).

Banyaknya masyarakat yang menggemari selebgram disebabkan dari citra yang mereka bangun pada akun instagram nya. Selebgram digemari karena mereka ramah dan sangat dekat dengan para penggemarnya. Karena sikap seperti inilah yang membuat citra para selebgram menjadi baik pada presepsi penggemarnya. Sikap tersebut merupakan elemen dalam pembentukan citra dengan sikap demikian tentu saja para selebgram banyak digemari oleh kaum milenial.

Dalam public relation Jefkins membagi citra dalam 5 jenis yaitu *Mirror image, current image, corporate image, wish image* dan *multiple image*.[[26]](#footnote-26)

1. *Mirror image* : Citra ini biasanya lebih kepada pemimpin organisasi dan hal ini melekat pada sang pemimpin. Citra ini biasanya lebih kepada ilusi karena kita membayangkan bahwa semua orang menyukai apa yang kita tunjukan. Citra ini merupakan pandangan dari orang yang berada didalam suatu organisasi terhadap apa yang masyarakat lihat tentang organisasi tersebut. Dalam fenomena selebgram sendiri biasanya citra ini dapat diketahui dari kesetian dan dukungan para penggemar atau para *followers* terhadap selebgram yang mereka ikuti. Tindakan-tindakan yang dilakukan tentunya turut menjelaskan bagaimana jati diri selebgram yang sebenarnya, tindakan-tindakan tersebut akan dimaklumi oleh para *followers* karena memang begitulah citra yang ia tampakan kepada *followers* untuk membuat identitasnya sendiri di ranah instagram.. Pada kalangan selebgram *endorsement* sangat cukup popular, segala sessuatu yang menjadi bahan *endorse* mereka banyak diminati oleh para pengguna akun Instagram biasa. Memasang tarif untuk setiap kali mempromosikan barang menjadi salah satu contoh dari praktik current image, Hal ini terjadi karena cittra selebgram merupakan orang yang dipercaya mempromosikan barang bagus dan berkualitas sehingga mereka berani mematok tarif yang relative tinggi untuk endorsement karena sudah memiliki pasarnya sendiri. Tak terkecuali Dwi Handayani ia pun mematok tarif untuk endorsement pada akun instagramnya.
2. *Current image* : Citra ini terbentuk dari pandangan seseorang terhadap suatu organisasi atas banyak atau tidaknya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempecayainya. Jenis cita ini merupakan kebalikan dari *current image* pada jenis citra ini suatu organisasi atau perusahaan dinilai atas masyarakat terhadapnya. Pada fenomena ini selebgram praktiknya adalah presepsi atau penilaian para *followers* terhadap apa yang ia lakukan di Instagram. Beberapa selebgram aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai brand fashion hingga kosmetik. Setiap kolaborasi ini sangat ditunggu-tunggu oleh para *followersnya* walaupun brand yang berkolaborasi belum bergitu ternama namun dengan berkolaborasi bersama selebgram produk ini akan mudah diterima oleh khalayak pengguna Instagram.Dengan adanya kolabrorasi ini para *followers* akan mengetahui dan tertarik dengan brand tersebut karena bagi *followers* selebgram produk tersebut merupakan produk yang layak digunakan sehingga dapat berkolaborasi dengan selebgram ternama.
3. *Coorporate image* : Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk tak hanya dari pandangan luar organisasi maupun dalam organisasi, namun citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah, kinerja, stabilitas keuangan, kualitas produk dan hal-hal yang mendukung lainnya. Dilihat dari fenomena selebgram, citra ini terbentuk berdasarkan kemampuan yang dimiliki selebgram tersebut. Selebgram biasanya dikenal dari apa yang mereka lakukan untuk mendapatkan followers. Seperti selebgram yang terkenal karena kecerdasaanya atau produk yang mereka ciptakan setelah berhasil menajdi selebgram. Semakin banyak produk atau gebrakan baru yang diciptakan oleh selebgram maka ia akan semakin dikenal oleh khalayak pengguna Instagram.
4. *Wish image* : citra yang dibentuk manajemen yang menginginkan perusahaannya mencapai suatu prestasi dengan penerapan hal baru. Citra ini sengaja dibuat dengan melakukan suatu inovasi atau gebrakan baru. Para selebgram melakukan inovasi pada konten yang mereka buat untuk akunnya. Sebagai contoh selebgram wanita sering mengunggah konten cara menggunakan *makeup* dari konten ini tentunya mereka akan membentuk ciri khasnya masing-masing ada yang melakukan inovasi makeup yang berfokus pada menggambar karakter-karakter tertentu pada wajahnya seperti bunga, binatang bahkan tokoh terkenal. Konten ini tentunya merupakan jenis konten yang menerapkan hal baru atau konten yang melakukan inovasi agar menjadi pembeda antar sesama konten makeup di Instagram.
5. *Multiple image* : citra ini biasanya muncul atau terbentuk atas berbagai macam image publik yang ada terhadap suatu organisasi tertentu. Citra ini terbentuk berdasarkan kesuksesan suatu organisasi atau perusahaann. Semakin banyak ia memiliki cabang maka semakin sukses perusahaan tersebut. Pada fenomena selebgram hal ini diukur dari banyaknya jumlah followers yang ia miliki pada akun instagramnya. Semakin banyak followers yang ia miliki maka selebgram tersebut akan dipandang dan dianggap terkenal oleh para pengguna Instagram.

 **Wish Image**

 Pada penelitian ini jenis citra yang terbentuk dari Selebgram Dwi Handayani yaitu *wish image*. Terbentuk nya citra jenis ini terhadap Dwi Handayani karena citra yang dibangun oleh uwik pada konten instagramnya yang berbeda dengan konten akun-akun lainnya, konten ia bangun sesuai dengan apa yang ia harapkan yang maksudnya adalah uwik melakukan *sharing* kepada ibu muda agar dapat membantu mereka secara tidak langsung terkait pekembangan anak atau pun info seputar anak, hal ini menyebabkan uwik semakin dikenal dan semakin dipandang baik oleh para pengikut akun instagranya. Terbukti dari berbagai macam respon positif dari para pengikut akunnya. Dari hasil wawancara yang didapatkan peneliti beberapa pengikut Dwi Handayani bahwa beberapa dari mereka sering mengikuti fashion yang digunakan rachel karena sangat terkini dan tak ketinggalan zaman. Hal ini lah yang terjadi dari *wish image* yang dibangun oleh uwik. Konten-konten *fashion*nya bertujuan untuk memberikan referensi cara berpakaian kepada *followersnya*.

**Citra diri ( *Self Image* )**

Citra diri bisa berasal dari pemikiran diri sendiri terhadap karakterisik yang dimiliki namun citra diri juga terbentuk atas presepsi atau penilaian seseorang terhadap orang lain. Menurut Stuart citra diri merupakan sikap atau pandangan sesorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar, sikap ini mecakup presepsi dan perasaan tentang ukuran, fungsi penampilan dan potensi yang dimiliki tubuh setiap individu[[27]](#footnote-27). Terdapat 3 aspek dalam citra diri yaitu dunia fisik (physical world) , dunia sosial (social world) dan dunia dalam (inner world).

Aspek dalam *self image* yang terdapat pada penelitian tentang “Pembentukan Citra Diri Selebgram pada Followers di Instagram ( Studi Fenomenologi pada Followers Instagram @dwihandaanda ) adalah aspek yang pertama yaitu dunia fisik (physical world). Dalam dunia fisik, realitas fisik dapat memberikan suatu makna yang dapat dipelajari mengenai diri sendiri. Sumber pengetahuan dari dunia fisik memberikan pengetahuan akan diri sendiri, namun pengetahuan dari dunia fisik terbatas pada atribut yang dapat diukur dengan yang terlihat serta bersifat subjektif dan kurang bermakna dengan individu lainnya[[28]](#footnote-28).

Seorang *public figure* seperti selebgram Dwi Handayani menggambarkan dirinya melalui akun sosial media instagraya. Dari konten nya uwik merupakan orang yang ramah dan humoris, ia juga dikenal sering memberikan energi positif dan motivasi kepada followersnya agar selalu berlaku baik. Hal ini adalah gambaran dari uwik yang termasuk kedalam dunia fisik dalam *self image* karena hal ini yang ia perlihatkan dan dapat dinilai atau diukur oleh para penggemarnya melaui apa yang ia *posting* di Instagram. Para informanpun dapat dengan jelas meggambarkan bagaimana Dwi Handayani jika dilihat dari konten yang ia posting.

“Menurut aku sejauh dia bikin konten di Instagram, dia itu sosok ibu *able* kak, penyayang, sabar, bijak, baik banget. Nilai plus nya dia lucu banget” **( Damar Muhamad Gabriel 25/05/2020 )**

 “Sepertinya dia orang yang rendah hati, baik dan ramah” **(Afridian Pratiwi 26/05/2020)**

Dari pandangan informan Damar dan Afridian sosok Dwi Handayani jika dilihat dari konten yang ia posting ia merupakan orang yang keibuan, sabar, penyayang, bijak.

“Orangnya selalu Happy, selalu memberikan aura positif kepada *followers* nya, selalu bawa enjoy” **( Nabila Oktavia 28/05/2020 )**

Informan Nabila memandang Dwi Handayani sebagai orang yang selalu menyenangkan dan memberikan aura positif melalui kontennya untuk para *followers* nya.

“Dia orang yang ceria, baik hati, cantik banget, cerdas, peduli sesama, royal juga sama orang terdekatnya, friendly dan humble, *fashionable of course*” **( Uray Nada Afiffa Hudana 28/05/2020 )**

“Orangnya humble ya kelihatan dari postingannya, terus lucu, pinter ngelawak, banyak konten dia yang lucu juga” **(Nanda Yudistira 26/05/2020)**

“Menurut saya sepertinya mawik orang yang baik, humble kesemua orang dan cerdas” **(Intan Nadya Putri 22/05/2020)**

Dari ketiga informan Nada, Intan dan Nanda mereka menggambarkan bahwa Dwi Handayani merupakan orang yang *humble*, royal, cerdas dan *Fashionable.*

Penjelasan dari informan-informan yang peneliti dapatkan merupakan hasil dari penilaian para informan kepada sang selebgram. Penggambaran diri terhadap Dwi Handayani yang dijelaskan oleh para informan kepada peneliti merupakan gambaran diri uwik yang mereka lihat selama menjadi *followers* berdasarkan konten yang ia *posting* di akun @dwihandaandaa. Dari uraian ini dapat dilihat bahwa *self image* selebgram Dwi Handayani dapat dengan jelas dijelaskan oleh *followersnya* dari apa yang mereka lihat di Instagram Dwi Handayani, *self image* dari Dwi Handayani antara lain cerdas, cantik, memiliki postitif, keibuan, *humble,* baik, royal dan keibuan.

Kegiatan yang dilakukan selebgram Dwi Handayani pada akun instagramnya terdapat manajemen atau manajer yang menangani nya, manajer disini bertugas untuk mengurus *endorsement* dan kesepakatan kolaborasi dengan brand tertentu. *Self image* perseorangan dalam fenomena ini merupakan pergeseran dari *new media* yang kemudian menciptakan embrio korporasi namun tidak terlalu besar hal ini berkaitan dengan Teori jefkins yang secara keseluruhan berkaitan dengan citra pada suatu instansi dari fenomena ini. Penilaian-penilian individiu atau informan disini merujuk pada citra *wish image* pada dirinya namun juga berpengaruh terhadap korporasi atau manajemen yang mengatur kegiatan-kegiatan dari selebgram Dwi Handayani. Presfektif dari para informan mengenai Dwi Handayani Syahputri secara langsung meciptakan citra dari manajemen atau tim membantu menangani kegiatannya di Instagram.

**Kesimpulan**

Kemajuan teknologi juga telah menyebabkan evolusi dalam berinteraksi dan besosiailisasi yang mana pada zaman dahulu sebelum adanya teknologi dan perkembangan era new media individu bersosialisasi dan berinteraksi harus bertemu dengan individu lainnya telebih dahulu namun kini tak perlu lagi *face to face* untuk melakukan nya. Dalam komunikasi massa individu berkomunikasi menggunakan media, yang terdapat formula Laswell didalam nya yaitu *Who* (siapa), *say what (*berkata apa), *in which chanel* (dari saluran apa), *to whom* (Kepada Siapa) dan *with what effect* (efek yang ditimbulkan), media tersebut kemudian berkembang menjadi new media. *Self image* perseorangan dalam fenomena ini merupakan pergeseran dari *new media* yang kemudian menciptakan embrio korporasi namun tidak terlalu besar hal ini berkaitan dengan Teori jefkins yang secara keseluruhan berkaitan dengan citra pada suatu instansi dari fenomena ini. Penilaian-penilian individiu atau informan disini merujuk pada citra *wish image* pada dirinya namun juga berpengaruh terhadap korporasi atau manajemen yang mengatur kegiatan-kegiatan dari selebgram Dwi Handayani. Citra yang berkembang dan tercipta dalam fenomena ini merupakan salah satu citra dari jefkins yaitu *wish image* yang menggunakan presfektif atau penilaian individu sebagai pembentukan citra tersebut, citra *wish image*  pada fenemona ini karena merupakan merupakan pergeseran media yang kian berkembang dan citra diri tak hanya dapat tercipta dari suatu korporasi yang besar namun juga dapat tercipta dari korporasi kecil seperti pada akun selebgram @dwihandaanda.

# Daftar Pustaka

**Buku**

Berger, C.. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi ( Terjemahan ).* Bandung: Nusa Media.

Drs. Daryanto, D. M. (2016). *Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Gava Media.

J, Macision. Jacob. (2008). *SOCIOLOGY: Thirteenth Edition. .* Boston: Pearson Education.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Presfektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017*, 151-160.

Nasrullah, R. (2012). *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media).* Jakarta: encana Prenada Media Group.

Prakoso, S. (2003). *Membangun Citra diri.* jakarta: Indo Pesada.

Silalahi, U. (2005). *Metode Penelitia Sosial.* Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

U, H. B. (2003). *Mewujudkan Pribadi Yang Berharga.* Jakarta: Indo Pesada.

W.Cresswell, J. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi 4.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**Skripsi dan Jurnal Ilmiah**

Setiawan, Rudy. *Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia.* E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013

Effendi, Agus dkk. *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabuaten Sukoharjo. E-Jurnal Penelitian Humaniora, Volume 18 No 2, Agustus 2017 12-24*.

Tissa Anindita. Skripsi. *Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding (Jakarta : Univ Prof Dr Moestopo, 2016)*.

Hardiani Gusmi. Skripsi “ New Media Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriftif kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian DIY dalam pengelolaan Website [www.tribatanewsjogja.com](http://www.tribatanewsjogja.com)). Yogyakarta: UIN. 2016.

Gunawan W. *Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme*. Jurnal Studi Pemuda, Volume 6 No 2 September 2017

**E-Journal**

Lidwina Mutia Sadasri. 2017. *SELEBRITI MIKRO DI MEDIA BARU KAJIAN PRESENTASI DIRI DALAM VLOG SELEBRITI MIKRO*. jurnal online <https://media.neliti.com/media/publications/223280-micro-celebrity-on-new-media-self-presen.pdf>

**Media Online**

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

 <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis>

 <https://www.instagram.com/dwihandaanda/>

1. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>*.* diakses pada tanggal 15 maret 2020 [↑](#footnote-ref-1)
2. Prakoso, S. 2003. *Membangun Citra diri.* Jakarta: Indo Pesada. Hal 15 [↑](#footnote-ref-2)
3. Drs Daryanto, DR. Muljo Rahardjo. *Teori Komunikasi* . Gava Media.Yogyakarta. Hal 115 [↑](#footnote-ref-3)
4. Drs Daryanto, DR. Muljo Rahardjo. *Teori Komunikasi* . Gava Media.Yogyakarta. hal 126 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid. hal 128 [↑](#footnote-ref-5)
6. Hardiani Gusmi. Skripsi “ New Media Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriftif kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian DIY dalam pengelolaan Website [www.tribatanewsjogja.com](http://www.tribatanewsjogja.com)). Yogyakarta: UIN. 2016. Hal 15 [↑](#footnote-ref-6)
7. Setiawan, Rudy. *Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia.* E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013 [↑](#footnote-ref-7)
8. Effendi, Agus dkk. *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabuaten Sukoharjo.* E-Jurnal Penelitian Humaniora, Volume 18 No 2, Agustus 2017 12-24. Hal 13 [↑](#footnote-ref-8)
9. Gunawan W. *Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme*. Jurnal Studi Pemuda, Volume 6 No 2 September 2017. Hal 4 [↑](#footnote-ref-9)
10. Tissa Anindita. Skripsi. *Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding (Jakarta : Univ Prof Dr Moestopo, 2016)*. Hal 23 [↑](#footnote-ref-10)
11. Nasrullah, Rulli. 2012. *Teori dan Riset Media siber (CyberMedia)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Hal 28 [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada 14 mei 2020 [↑](#footnote-ref-12)
13. Frank Jefkins. 2003. *Public Relations Edisi Kelima : Terjemahan Daniel* *Yadin*. Jakarta. Erlangga. hal 93 [↑](#footnote-ref-13)
14. Frank Jefkins. 2003. *Public Relations Edisi Kelima : Terjemahan Daniel* *Yadin*. Jakarta. Erlangga. hal 72 [↑](#footnote-ref-14)
15. Macionis John J.2008. *SOCIOLOGY: Thirteenth Editio*. Boston:Pearson Education, Inc. USA. hal 47 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid. hal 50 [↑](#footnote-ref-16)
17. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Bandung : Penerbit Alfabeta ,hal 40 [↑](#footnote-ref-17)
18. John W.Creswel. 2016. *Research Desain Edisi 4*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 93 [↑](#footnote-ref-18)
19. John W.Creswel. 2016. *Research Desain Edisi 4*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 255 [↑](#footnote-ref-19)
20. John W.Creswel. 2016. *Research Desain Edisi 4*. Pustaka Pelajar. Hal 270 [↑](#footnote-ref-20)
21. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Bandung : Penerbit Alfabeta, hal 56 [↑](#footnote-ref-21)
22. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Bandung : Penerbit Alfabeta, hal 40. [↑](#footnote-ref-22)
23. Drs. Daryanto. 2016. *Teori Komunikasi.* Yogyakarta. Gava Media. Hal 149 [↑](#footnote-ref-23)
24. Drs. Daryanto. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Gava Media: Hal 125 [↑](#footnote-ref-24)
25. U Hadi B. 2003. *Mewujudkan Pribadi Yang Berharga.* Jakarta: Indo Pesada. Hal 47 [↑](#footnote-ref-25)
26. Frank Jefkins. 2003. *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin* Jakarta: Erlangga. hal 93 [↑](#footnote-ref-26)
27. Macionis John J. 2008. *SOCIOLOGY: Thirteenth Edition*. Boston:Pearson Education, Inc. USA. hal 47 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ibid. hal 48 [↑](#footnote-ref-28)