

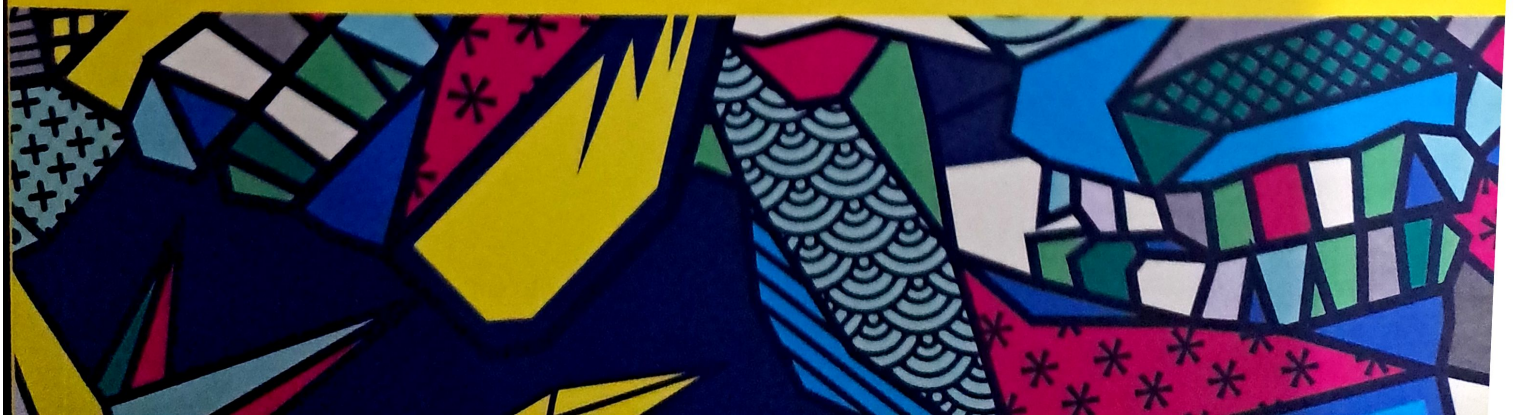


BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

**Gregorius Genep Sukendro
Roswita Oktavianti**

**Nigar Pandrianto
Wulan Purnama Sari**



BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto,
Gregorius Genep Sukendro,
Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

GM 623222003

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Isran Febrianto

Desain isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-6869-7
ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
Budaya Pop dan Media	1
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism "Prambanan Jazz Festival"	12
<i>Impression Management</i> di Instagram Reels	20
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media <i>Online</i> di Bali, Indonesia)	29
Media, Tren dan <i>Post-Truth</i>	41
Pergeseran Nilai Budaya Antargenerasi Abdi Dalem	51
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	59
Budaya <i>Prank</i> dalam Manajemen Konten Media Sosial	66
Bius Koplo Campursari	76
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	84
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	91
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	96
Ekologi Radio Siaran Swasta dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	105
Identifikasi Pola Interaksi Pemain <i>Game Online</i> PUBG (Player Unknown's Battle Ground) Tim Rozhok Family's	115
Otonomi Ruang Redaksi Media <i>Online</i> di Tengah Kepungan 'Selera Pasar'	124
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	130
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	138
Realitas Virtual dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	147
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi	157
Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	165
Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis	167
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	177
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era <i>E-Commerce</i>	187
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	197
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Student Intake</i> (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	210
Studi Pada Army Indonesia tentang Pengaruh BTS sebagai Duta Jenama Tokopedia	225
Perusahaan Periklanan dan Budaya Populer	

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi dan Pameran Energi Terbarukan untuk Memopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtisme dalam Iklan Linkaja "Sawadee Krub"	248
Budaya Pop, K-Pop dan Jurnalisme: Pembunuh atau Penumbuh?	257
<i>Paylater</i> , Membeli Gaya Hidup Masa Depan	262
Perilaku Konsumtif NCTZEN terhadap Pembelian <i>Merchandise</i>	267
 Budaya Pop dan Etika	 281
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi Virtual	283
Eksistensi Diri di TikTok	293
Etika Komunikasi Islam dalam Dakwah Mubaligh di Media Sosial	302
Komoditas Tubuh Perempuan pada Akun Tiktok @Mariavaniamv (Studi Kasus Etika Komunikasi)	311
Disrupsi Teknologi Digital dan Etika Komunikasi	318
Menemukan <i>Buaya Betina</i> : Melalui Pola Komunikasi	326
Konten Viral Dahulu, <i>Netiquette</i> Kemudian	335
Budaya Pop: Kosong Nyaring Bunyinya	345

IMPRESSION MANAGEMENT DI INSTAGRAM REELS

Fatmawati Moekahar¹, Shania Maharani²

^{1,2} Universitas Islam Riau

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau

Pendahuluan

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang secara spesifik digunakan sebagai alat penyampaian identitas dan pencitraan. Instagram juga berperan penting dalam menunjang interaksi dan komunikasi melalui foto dan video yang diunggah. Instagram terus-menerus mengalami perkembangan dengan hadirnya fitur-fitur terbaru untuk menunjang aktivitas para pengguna, di antaranya: Instagram stories, IG TV, IG live, filter AR, dan yang terbaru adalah reels. Instagram reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat berdurasi 15 detik dengan dilengkapi aspek lainnya seperti audio, efek, dan tools. Tidak hanya itu, pengguna dapat menggabungkan dan merekam beberapa rekaman (*footage*) untuk dijadikan suatu kesatuan video yang diunggah dan masuk ke halaman *explore* untuk ditonton oleh pengguna lainnya dengan menyesuaikan konten yang mereka sukai. Pengguna dapat menemukan konten Instagram reels dari pengguna lain di laman *explore* yang terletak di bagian paling atas sehingga konten yang dibuat oleh pengguna berkesempatan mendapatkan *engagement* yang tinggi dari penonton. Cara kerja fitur Instagram reels untuk mendapatkan viewer sangat mirip dengan aplikasi pesaingnya, yaitu TikTok, yang terlebih dahulu memiliki fitur FYP (*for your page*) yang dapat melakukan *scroll* ke bawah untuk menonton konten-konten yang tersedia.

Banyak figur publik dan kreator yang menggunakan fitur Instagram reels dengan menyematkan tagar #*Tampildireels* dan mendapatkan jutaan penonton dari berbagai macam konten seperti konten edukasi, travel, fashion, food, beauty, fotografi, dan videografi. Setelah melihat bagaimana

kemunculan dan tanggapan tentang hadirnya fitur Instagram *reels* di Indonesia, banyak pengguna yang ikut membuat konten dengan menyesuaikan tema mereka agar dapat ditonton oleh banyak orang.

Instagram merupakan platform yang digunakan untuk mempresentasikan dan berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi antarsesama penggunanya untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015) dan konstruksi identitas (Moekahar & Amalia, 2021). Instagram juga membuat *tab reels* di halaman *navigasi* utama yang bertujuan untuk menjangkau audiens di lebih 80 negara sehingga konten-konten akan mendapatkan penonton yang banyak dan beragam. Fitur Instagram *reels* dapat menjadi media untuk membantu seseorang dalam membangun *personal branding* karena *brand* tidak hanya mengenai suatu produk; individu tertentu juga dapat membentuk dirinya sendiri menjadi *brand*.

Pembahasan

Membangun Personal Branding di Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk memberikan informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video antara satu dan lainnya (Kotler, et al., 2012). Hal tersebut sesuai dengan fitur Instagram *reels*, khususnya pada video dan audio. Konten video *reels* juga dapat dibagikan ke fitur Instagram *stories*, *direct message*, dan *feeds*.

Fitur Instagram *reels* memungkinkan pengguna untuk menganalisis data lengkap performa Instagram dengan fitur *insight*. *Insight* adalah fitur bisnis yang memberikan informasi mengenai pengikut (*followers*) dan konten yang paling mereka minati. Fitur ini dapat membantu pelaku *personal branding* mengenal pengikut secara lebih baik, khususnya terkait kepentingan bisnis dan promosi. Untuk melihat *insight*, akun Instagram pengguna harus dialihkan terlebih dahulu dari akun pribadi menjadi akun bisnis, dan memanfaatkan fitur profesional dengan kategori khusus, misalnya "kreator digital". Kemudian, pengguna dapat dengan mudah memeriksa *insight* pada kurun waktu tertentu, dimulai dari per 7 hari yang lalu, 14 hari, 30 hari, bahkan pada bulan-bulan sebelumnya. Dengan fitur *insight*, pengguna fitur Instagram *reels* dapat mengelola data yang mempermudah mereka menganalisis, mengevaluasi, serta mematangkan persiapan pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat bagi penontonnya.

Brand atau merek merupakan sesuatu yang tidak terlihat, tetapi efeknya nyata. *Brand* bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan perusahaan satu dengan lainnya (Haroen et al., 2014). *Branding* adalah tentang identitas seseorang dan apa produk dan jasa yang ditawarkan. *Personal branding* merupakan suatu proses pembentukan persepsi orang lain pada berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang yang meliputi kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai. Banyak figur publik memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*, di antaranya: Ganjar Pranowo (Rahmah, 2021); Alberta Claudia (Angelika & Setyanto, 2019); Miss International (Efrida & Diniati, 2020); *blogger* (Imawati et al., 2016); dan Remaja (Afrilia, 2018).

Membangun *personal branding* sama dengan membentuk rasa percaya orang lain, baik dalam skala kecil seperti orang di sekitar kita maupun masyarakat luas atau khalayak. *Personal branding* yang kuat harus dikelola dan mendapat perhatian lebih.

Personal branding dapat dilakukan lebih mudah melalui media sosial (Franzia, 2018). *Personal branding* di media sosial bersifat terbuka. Siapa saja dapat berbagi informasi dan saling berinteraksi.

Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari (*offline*), dan dapat dilakukan secara *online*, yaitu melalui media sosial (Efrida & Diniati, 2020). Media sosial mempunyai kekuatan khusus dalam proses pembentukan *personal branding* seseorang. Dalam mempresentasikan *personal branding*, banyak cara yang dapat dilakukan di media sosial, salah satunya adalah membuat konten. Dengan mengunggah konten tertentu, identitas seseorang dapat dibentuk dan direpresentasikan.

Teori Pengelolaan Kesan (Impression Management)

Teori *dramaturgi* secara umum membahas manajemen kesan. Pengelolaan kesan (*impression management*) pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada 1959 melalui bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Pengelolaan kesan sering kali dilakukan oleh seseorang tanpa disadari, terkadang setengah sadar, dan juga penuh kesadaran untuk kepentingan pribadi, finansial, sosial, dan politik (Mulyana, 2002).

Melalui media sosial, seseorang memberitahu publik apa yang ingin ditonjolkan dalam dirinya agar orang lain dapat memandang dirinya sesuai dengan keinginannya. Menurut Goffman, ketika seseorang berinteraksi, mereka ingin menggambarkan diri mereka sebaik mungkin agar dapat

diterima oleh orang lain. Hal itu disebut "*impression management*", yaitu ketika seorang aktor menggunakan teknik-teknik untuk membangun kesan tertentu untuk tujuan tertentu. Ketika seseorang ingin membagikan informasi kepada orang lain, ia akan mengelola terlebih dahulu informasi tersebut. Selain itu, seseorang juga akan memperhatikan penampilan, pembawaan diri, busana, dan kebiasaannya agar orang lain memandangnya sesuai dengan keinginannya. Hal ini sama seperti aktor yang memainkan peran, karakter, dan melakoni adegan-adegan ketika berinteraksi. Kemudian, Goffman juga menyebutkan bahwa bagian depan (*front stage*) ibarat panggung sandiwara yang dipertontonkan kepada publik, sedangkan bagian belakang (*backstage*) adalah tempat aktor mempersiapkan sandiwara dirinya.

Impression management dapat dilakukan di media sosial dengan mudah, karena media sosial dapat menyebarkan informasi secara maksimal. Dalam hal mempresentasikan diri, seseorang dapat memiliki jangkauan yang luas untuk dikenal oleh publik. Media sosial membuat pengguna menjadi pengirim dan penerima informasi dan memberikan ruang yang lebih luas untuk mempresentasikan diri. Kemudian, presentasi diri dimanfaatkan untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan publik. Perilaku diatur agar orang lain menilai identitas dirinya sesuai dengan yang diinginkan. Berikut merupakan peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri (*self presentation*):

1. Panggung atau (*setting*), yaitu susunan peralatan ruang dan atribut yang digunakan.
2. Penampilan (*appearance*), yaitu kesan pertama berkaitan dengan penampilan fisik seperti pakaian atau dandanan.
3. Gaya bertingkah laku (*manner*), yaitu cara berbicara, bertingkah laku, dan memandang untuk memberikan pesan tertentu.

Untuk memerankan karakter yang berhasil, seorang individu memerlukan atribut-atribut yang dibutuhkan pada *impression management*. Hal tersebut dilakukan oleh pelaku *personal branding* dengan memupuk kepercayaan antara dirinya dan pengikut (*followers*) mereka di Instagram. Pada kenyataannya, *followers* memiliki peran yang sangat penting terhadap pengelolaan kesan seseorang. Pertunjukan yang dilakukan oleh seorang aktor harus diperhatikan dan dipersiapkan sebaik mungkin karena mereka mempunyai tanggung jawab terhadap efek yang ditimbulkan,

yaitu menarik perhatian orang lain untuk memberi penilaian terhadap pertunjukan tersebut.

Impression Management di Instagram Reels

Alif adalah seorang mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Riau. *Side-job*-nya adalah membuat video seperti *company profile* ataupun video pernikahan. Pada 2017, Alif mulai menggunakan media sosial, yaitu Instagram, karena tertarik dan ingin mendalami dunia *online*. Pada awalnya, Alif hanya mengunggah foto-foto pribadi untuk keperluan pribadi. Alif menyebutkan paling suka dengan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram, yaitu Instagram *reels*, karena menurutnya fitur tersebut dapat menjangkau video ke semua orang.

Louise adalah mahasiswa semester 6 jurusan ilmu komunikasi. Selain bekerja sebagai seorang model, Louise juga menerima pekerjaan sebagai *talent* untuk berbagai *brand*, dan *side-job* sebagai kru tim produksi film sebagai koordinator *talent*. Kegiatan *modeling* maupun *side-job* turut ia bagikan dan abadikan di media sosialnya, yaitu Instagram. Louise tertarik menggunakan Instagram sejak 2015, saat ia masih duduk di bangku sekolah menengah atas. Alasannya, ia menyukai fitur-fiturnya, yang menurutnya lebih lengkap dari media sosial lain. Louise sering menggunakan fitur Instagram *story* dan Instagram *shop*.

Shandeva adalah remaja di Pekanbaru yang memiliki hobi di bidang *fotografi* dan *videografi*. Saat ini ia sedang menempuh pendidikannya di perguruan tinggi swasta. Ia juga memiliki kegiatan lain, yaitu mengelola tim visual yang menerima jasa desain, foto, dan video bernama Qatra Visual. Ia juga merupakan konten kreator atau *influencer* dari Instagram @revieralita. Deva menggunakan aplikasi Instagram sejak 2014. Ia tertarik karena Instagram merupakan platform yang populer dan fitur-fiturnya terus berkembang. Ada beberapa fitur favoritnya, yaitu fitur *story* dan *feed*. Menurutnya, pada *story* terdapat banyak filter yang lucu, sedangkan fitur *feed* berguna untuk mengunggah foto *outfit of the day* (OOTD).

Di Instagram, Deva ingin mem-branding diri sebagai kreator digital dan mengisi akun Instagram-nya dengan berbagai konten seperti *mini vlog*, tutorial, dan inspirasi *outfit*. Tujuannya membuat konten tidak lain adalah untuk mendapatkan penonton dan *followers*. Nantinya, jumlah pengikut tersebut menjadi tolok ukur untuk mendatangkan *benefit* seperti mendapat *endorse* dan promosi berbagai produk seperti makanan,

fashion, bahkan barang-barang random dari berbagai *brand*. Selain itu, karena aktif di Instagram ia juga sering kali menerima tawaran *job* sebagai *talent photoshoot* katalog.

Fauzan merupakan seorang mahasiswa Jurusan Teknik Sipil. Fauzan memiliki hobi yang bertolak belakang dengan jurusanannya saat ini, yaitu di bidang fotografi, videografi, dan desain grafis. Namun, berkat hobinya tersebut Fauzan dapat menghasilkan uang dari berbagai tawaran *job* dan kini disibukkan sebagai *freelancer*. Selain kesibukannya sebagai *freelancer*, Fauzan juga bekerja di salah satu *coffee shop* yang ada di Pekanbaru sebagai seorang konten kreator atau tim kreatif untuk mengelola media sosial, misalnya mengerjakan *project* foto katalog.

Melalui akun Instagram pribadinya (@faauuk), Fauzan membagikan aktivitasnya di bidang fotografi, videography, dan desain grafis. Tujuan Fauzan berbagi di Instagram adalah untuk *self branding*. Menurut Fauzan, banyak *influencer* yang namanya besar lewat aplikasi itu. Fauzan juga sudah membuktikan bahwa *engagement* penonton dari fitur Instagram *reels* sangat luar biasa. Terbukti Fauzan pernah mendapatkan *viewers* hingga mencapai 12 ribu penonton padahal jumlah pengikut dan kontennya masih belum banyak.

Pengelolaan kesan (*impression management*) pada fitur Instagram *reels* terdiri dari: persiapan (*setting*); penampilan (*appearance*); dan tingkah laku (*manner*).

Dalam *setting*, informan menyiapkan segala persiapan terkait dengan materi, alat, properti, tempat, *partner*, dan *software editing* yang diperlukan. *Appearance* berkaitan dengan penentuan busana dan *makeup* yang digunakan, sedangkan *manner* berkaitan dengan bagaimana informan berinteraksi, menjalin hubungan, serta memperhatikan hal-hal tertentu sebagai seorang pelaku *personal branding* di media sosial.

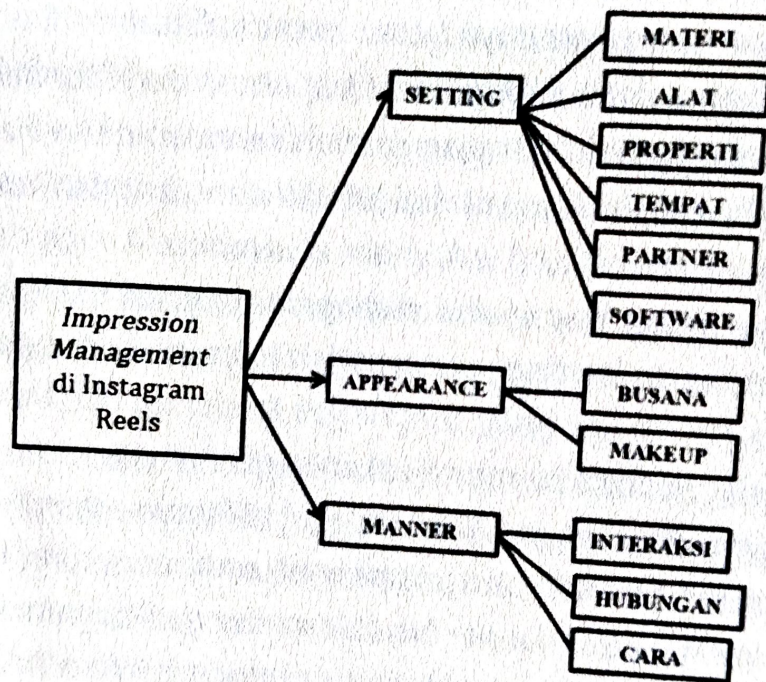
Berdasarkan hasil wawancara dengan empat orang informan lain, alasan menggunakan *reels* adalah karena jangkauannya luas, yang mana hal ini didukung dengan strategi dalam mengunggah konten dengan memperhatikan beberapa hal, yaitu *algoritma*, *timing*, dan *insight*. Kemudian, dalam mengunggah konten, informan Alif, Shandeva, dan Fauzan menyebutkan bahwa mereka mengunggah konten pada jam-jam tertentu pada pagi, siang, sore, dan malam.

Selanjutnya adalah *insight*. Setiap informan memiliki data untuk menentukan konten mana yang paling banyak diminati sehingga akan di-

buat secara berulang. Dalam membangun *personal branding*, seseorang memerlukan alat/media pengantar pesan yang nantinya dijadikan saluran informasi dalam proses pembentukan *personal brand*. Menjaga nama *brand* di media sosial tidak hanya dilakukan dengan mengandalkan konten. Para informan juga memberikan inovasi dan kreativitas pada setiap konten, kemudian membentuk ciri khas, baik dari sisi *personality* maupun konten. Hal ini sesuai dengan pernyataan McNally & Speak (Imawati et al., 2016) tentang karakteristik *personal brand*, yaitu memiliki ciri khas serta identitas, relevan, dan konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, model *impression management* yang dilakukan oleh para informan adalah sebagai berikut:

Gambar: Hasil Penelitian



Penutup

Fitur Instagram reels digunakan oleh informan karena jangkauannya yang luas sehingga kemungkinan untuk mendapatkan *viewers* yang tinggi makin besar. Fitur ini digunakan informan sebagai *personal branding* dengan melakukan berbagai strategi seperti membangun kreativitas dan ciri khas. Dari sisi kuantitas (belum konsisten), informan juga menentukan target pasar yang dituju dalam konten reels yang diproduksi. Kemudian, ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu kreativitas dan pemunculan ciri khas.

Pengelolaan kesan (*impression management*) informan dalam melakukan *personal branding* melalui fitur Instagram reels terdiri dari *setting*, *appearance*, dan *manner*. *Setting* merupakan tahap persiapan, tahapan yang paling panjang dalam pembuatan sebuah konten. *Appearance* (penampilan) meliputi busana dan *makeup* dan *manner*, bagaimana interaksi masing-masing informan dan *followers* berlangsung di Instagram. Ketiga kategori tersebut merupakan kesatuan yang tidak bisa terpisahkan. *Setting* awal atau perencanaan sangat mendukung *appearance* dan *manner* dalam upaya membentuk *personal branding* seperti yang direncanakan oleh informan.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial dalam Pembentukan Personal Branding (Studi pada Instagram Alberta Claudia). *Prologia*, 3(1), 274. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6251>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20. www.the-marketeers.com
- Haroen, D., Wiranata, A., & Ubaedy, A. (2014). *Personal Branding. Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Moekahar, F., & Amalia, A. (2021). The Identity Construction of Young Gay on Instagram. *Jurnal The Messenger*, 13(2), 133. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i2.1003>
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

Biografi Penulis

Fatmawati Moekahar

Akademisi dan peneliti yang memiliki kompetensi keahlian di bidang komunikasi pemasaran, literasi media dan komunikasi, serta komunikasi politik. Ia merupakan dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. *E-mail:* fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id