**PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP RELATIONSHIP GOALS DALAM VIDEO SELEBGRAM ALFY SAGA**

**Said Ahmad1, Finnah Fourqoniah2, Kadek Dristiana Dwivayani3**

***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui serta menganalisis persepsi followers terhadap relationship goals dalam video selebgram Alfy Saga. Fokus dalam penelitian ini meliputi seleksi, interpretasi, dan reaksi.*

*Metode penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis sifat-sifat serta hubungan yang diselidiki menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Fokus dalam penelitian ini meliputi seleksi, interpretasi, dan reaksi. Penelitian dilakukan dengan cara melihat persepsi followers terhadap perasaan ketika menonton video secara keseluruhan dan perasaan terhadap relationship goals yang ditampilkan, persepsi terhadap daya tarik tayangan dan alasan menandai atau mengirim video yang ditonton untuk orang lain, serta persepsi terhadap relationship goal yang ada di video dan penerapannya dikehidupan nyata. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap followers yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan serta mencari data dari berbagai tulisan artikel, buku-buku, dan internet.*

*Hasil penelitian menyatakan bahwa, persepsi followers terhadap relationship goals dalam video selebgram Alfy Saga adalah suatu hubungan yang romantis, saling pengertian, setia, jujur dan bertanggung jawab, serta telah sesuai dengan pemahaan followers terhadap pengertian apa itu relationship goals. Selain itu, persepsi terhadap latar belakang cerita dalam video juga sangat sesuai dan berkaitan erat dengan apa yang di alami oleh setiap followers dikehidupan nyata mereka meskipun pada pelaksanaannya, tidak semua followers memiliki persepsi yang sama terhadap penerapan relationship goals Alfy dan Fatma di kehidupan nyata. Pendekatan teori dramaturgi yang dilakukan Alfy dan Fatma telah berhasil, mereka dapat memainkan peran mereka sebagai pasangan kekasih di dalam video dengan sangat baik sehingga menciptakan persepsi followers terhadap relationship goals yang telah mereka ciptakan. Bentuk relationship goals yang ditampilkan juga sesuai dengan teori sibernetika dimana relationsip goals merupakan bentuk hubungan timbal balik di antara semua bagian dari sebuah sistem.*

*Kesimpulan yang didapat adalah relationship goals yang ditampilkan di dalam video merupakan salah satu bentuk hubungan sosial yang positif, baik untuk di tonton maupun untuk di terapkan di kehidupan nyata walaupun tidak semudah apa yang di lihat, namun konsep relationship goals yang ditampilkan mampu menjadi referensi yang baik untuk setiap masyarakat khususnya followers.*

***Kata Kunci : Followers, Persepsi, Relationship Goals***

**PENDAHULUAN**

Salah satu penggunaan teknologi komunikasi yang saat ini banyak diminati adalah penggunaan telepon genggam (*handphone*). Salah satu fasilitas yang saat ini sangat menonjol dari *smartphone* adalah penyediaan fasilitas berupa internet. Saat ini, penggunaan internet dalam *smartphone* lebih didominasi pada penggunaan media sosial dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Penggunaan media sosial yang saat ini paling sering digunakan oleh masyarakat antara lain Facebook, Line, WhastApp, You Tube, dan Instagram. Dari beberapa media sosial tersebut, salah satu yang paling menarik perhatian saat ini adalah media sosial Instagram.

Perkembangan aplikasi Instagram telah membuat sebagian orang mulai berinovasi dengan aplikasi tersebut, dimulai dari adanya bisnis-bisnis penjualan online dan yang paling fenomenal saat ini adalah penggunaan Instagram sebagai media untuk menjadikan diri kita terkenal atau biasa disebut dengan istilah Selebgram (selebritis instagram). Selebgram sendiri adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu.

Salah satu kota yang saat ini memiliki beberapa selebgram yang cukup terkenal adalah kota Samarinda. Kota yang terletak di Kalimantan Timur ini memiliki cukup banyak selebgram seperti Rendra Noviardi, Diana Dewi, Arbae, Alfy dan lain-lain. Diantara beberapa nama selebgram asal kota Samarinda, Alfy merupakan satu dari sekian banyak selebgram Samarinda yang memiliki popularitas yang paling tinggi. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mengangkat selebgram Alfy Saga sebagai subjek utama dari penelitian mengenai persepsi *followers* terhadap *relationship goals* dalam video selebgram Alfy karena dia mampu membuat lebih dari 4 juta pengguna Instagram untuk mengikutinya. Unggahan video-video yang dibuat oleh Alfy mampu merebut perhatian pengguna Instagram untuk terus setia mengikutinya. Alfy sering kali mengunggah video dengan konsep *relationship* dan menampilkan bentuk hubungan *yang* di idam-idamkan oleh bayak orang.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Persepsi Followers Terhadap Relationship Goals Dalam Video Selebgram Alfy Saga”.**

**Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi *followers* terhadap *relationship goals* dalam video selebgram Alfy Saga?

**Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan persepsi *followers* selebgram Alfy Saga terhadap *relationship goals* yang ditampilkan dalam bentuk video.

**Manfaat Penelitian**

1. Aspek Teoritis, *Relationship goals* memberikan gambaran bagaimana seharusnya seseorang dapat menjalin hubungan yang baik dengan orang lain, menjadi pribadi yang di sukai oleh orang lain dan tentu saja membangun kepercayaan dan komitmen dalam menjalin suatu hubungan serta rasa saling percaya satu sama lain.
2. Aspek Praktis, memberikan rekomendasi gambaran bagi pembaca bahwa *relationship goals* yang ditampilkan oleh Alfy dan Fatma di dalam video adalah salah satu bentuk contoh hubungan interpersonal yang baik dan sangat bermanfaat.

**Teori dan Konsep**

**Dramaturgi Erving Gffman**

Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat teateris, yakni memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung, ada aktor dan penonton. Tugas aktor hanya mempersiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang akan dimainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta adalah masyarakat atau penonton yang memberi interpretasinya. (dalam Mulyana 2011:105)

Fokus pendekatan dramaturgi adalah bukan pada apa yang orang lakukan, bukan pada apa yang ingin mereka lakukan atau mengapa mereka melakukannya, akan tetapi lebih terfokus pada bagaimana mereka melakukannya. Teori dramaturgi memfokuskan pada ungkapan-ungkapan yang tersirat, yakni suatu ungkapan yang lebih bersifat teatris, kontekstual, non-verbal, dan tidak bersifat intensional.

Sebagai teori sosial, dramaturgi memiliki keunikannya sendiri. Keunikan tersebut dapat dilihat dari model teoritiknya yang berbeda dengan teori sosial lainnya. Menurut Goffman (dalam Mulyana, 2011:114) kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “panggung depan” (*front stage*) dan “panggung belakang” (*back stage*). Panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Sedangkan panggung belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya memper siapkanperannya di wilayah depan.

**Persepsi**

Menurut Atkinso (1983) persepsi adalah sebuah proses di mana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus di dalam lingkungan. Persepsi berkenaan dengan fenomena di mana relasi antara stimulus dan pengalaman yang lebih kompleks ketimbang dengan fenomena yang ada pada sensasi. (dalam Herri Zan Pieter,dkk, 2011:24). Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti dari persepsi yang identic dengan penyandian balik (*decoding*). Persepsi meliputi penginderaan (*sensation*) melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, penglihatan, penciuman, pengecap, dan indera pendengar), *atensi* dan *interpretasi.*

Jadi, secara umum persepsi adalah proses mengamati situasi dunia luar dengan menggunakan proses perhatian, pemahaman, dan pengenalan terhadap objek atau peristiwa. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti dari persepsi yang identic dengan penyandian balik (*decoding*). Persepsi meliputi penginderaan (*sensation*) melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, penglihatan, penciuman, pengecap, dan indera pendengar), *atensi* dan *interpretasi.*

**Proses Terjadinya Persepsi**

Proses terjadinya persepsi tergantung pada sistem sensorik dan otak, sistem sensorik akan mendeteksi informasi, mengubahnya menjadi influs syaraf, mengolah beberapa diantaranya dan mengirimkannya ke otak melalui benang-benang syaraf.

Menurut buku psikologi umum karya Alex Sobur mengatakan bahwa proses persepsi sendiri terbagi menjadi tiga tahap, yaitu : (dalam Sobur, 2011:447)

1. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Penginderaam adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.
2. Interpretasi, yaitu proses pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang, interpretasinya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga
3. bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
4. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

***New Media***

Media baru atau yang lebih dikenal dengan *New Media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk menckup dunia digital, komputer atau jaringan teknologi komunikasi. *New Media* lebih mengacu pada materi yang ada di dunia online yang dapat diakses melalui perangkat digital dan dapat memberikan pengalaman yang interaktif kepada penggunanya. Menurut McQuail, *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang mana selain baru dimungkinkan dengan adanya digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (dalam McQuail, 2011:148)

Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “*What is new media?”* menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satu orang ke banyak orang *(one to many).* Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasi ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya *(many to many).* (dalam Dr. Philip Gordon, 2012:29)

***Followers* Dalam Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis foto. Pengguna bisa mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk milik Instagram sendiri. (dalam Hasanudin Ali dan Purwandi, 2017:70). Di dalam aplikasi instagram, terdapat istilah pengikut (*followers*). *Followers* adalah akun-akun di Instagram yang mengikuti aktivitas Instagram kita.(dalam Atris Suyantohadi, 2018:74). *Followers* adalah salah satu indikator penting di dalam sebuah aplikasi Instagram.

Jika menilai berdasarkan kualitas berinteraksi atau tingkat respon di timeline/linimasa, *followers* bisa dikategorikan dalam beberapa jenis karakter akun sebagai berikut (dalam Ivan Diva, 2013:40):

1. *Fake, yaitu* jenis akun yang dibuat hanya untuk menambah jumlah *followers*. Tidak akan ada respon *followers* jenis ini, bahkan terkadang juga digunakan untuk tujuan spam.
2. *Bot, yaitu* akun yang umumnya di-setting otomatis dalam melakukan aktivitas di instagram seperti *auto* *post*, *auto mention*, *auto follow*, dan lainnya. Bisa dipastikan *post* anda tidak akan pernah dibaca oleh akun jenis ini.
3. *Inactive, yaitu p*ada suatu waktu, akun ini sempat sangat aktif, tetapi seiring berjalannya waktu lalu kemudian menghilang. Biasanya mereka hanya mengikuti semangat sesaat, atau bisa juga kesulitan mempertahankan konsistensi. Akun yang masuk jenis ini umumnya tidak perah terlihat aktivitasnya lebih dari 30 hari.
4. *Quite, yaitu* indikasi utama dari akun ini adalah sangat jarang berkomentar. Meskipun jarang membuat *post* tapi akun ini sering *login* dan membaca *post* akun yang mereka *follow*, sehingga sering akun ini disebut juga jenis *reader*.
5. *Talkactive, yaitu* selain membaca *timeline* akun yang mereka *follow*, akun jenis ini juga me-*repsot* postingan akun lain yang mereka sukai. Indikasi lain mereka juga cukup aktif membuat *posting* orisinil paling tidak 5 *post* per-hari.
6. *Active, yaitu* jenis akun ideal atau *followers* idaman. Karena selain aktif berkomentar, mereka juga menjalin interaksi melalui *repost*, *mention*, dan *reply*. Sehingga akan terjalin komunikasi dua arah dengan akun jenis ini.

**Selebgram**

Menurut buku tentang selebrgam karya Angga Pebria (2018) menjelaskan bahwa istilah selebgram muncul karena seseorang sukses menarik perhatian pengguna instagram lainnya jika akun instagram pribadi miliknya memiliki ribuan, jutaan, bahkan miliaran *followers* dan selalu menjadi bahan perbincangan para *followersnya.*

Di dalam dunia selebgram, anda beberapa tipe-tipe selebgram yang ada. Tipe-tipe selebgram itu sendiri adalah :

1. Tipe Selebgram berbagi Informasi

Tipe seorang selebgram yang satu ini sangat suka sekai berbagi banyak hal, baik itu berupa berita-berita terbaru hingga tips-tips melakukan kegiatan diluar rumah dan lain-lain.

1. Tipe Selebgram Biasa-biasa Saja

Tipe selebgram yang seperti ini biasanya orang yang sederhana dan apa adanya, tidak memiliki pengaruh yang besar dari tipe selebgram lainnya.

1. Tipe Selebgram Ahli Profesi

Tipe selebgram seperti ini biasanya mampu membuat opini atau pendapatnya didengar dan ditunggu-tunggu oleh banyak orang. Kelebihan dari tipe selebgram ini adalah mendapat kepercayaan yang tinggi oleh perusahaan produk atau jasa yang akan menggunakan jasanya karena yang mempromosikan adalah seorang yang ahli di bidangnya.

1. Tipe Selebgram Artis Ibu Kota

Tipe selebgram seperti ini memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak dan memiliki jangkauan jaringan pertemanan yang sangat luas dan beragam.

1. Tipe Selebgram Pencipta Trend Masa Kini

Tipe selebgram ini adalah seseorang yang menyukai *fashion*, biasanya perancang atau ahli busana, ahli *make up*, *desainer*, dan orang-orang kreatif yang memiliki pengaruh menciptakan sebuah *trend*.

1. Tipe Selebgram Gosip Sana-sini

Tipe selebgram ini lebih senang bergosip, apalagi target utama mereka adalah kalangan selebritis. Biasanya yang menjadi pengikut dari selebgram ini adalah ibu-ibu atau perempuan.

1. Tipe Selebgram *Social Brand*

Tipe selebgram ini biasanya menyukai sekali kegiatan *mereview*, \berkomentar, atau mengulas suatu merek, dari merek yang terkenal sampai yang tidak terkenal.

**Komunikasi Dalam Hubungan Interpersonal**

Menurut buku psikologi komunikasi karya Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian (dalam Lucy, 2016:88) menjelaskan bahwa hakikat dari hubungan interpersonal adalah bahwa ketika berkomunikasi, seseorang bukan hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Jadi, seseorang bukan sekedar menentukan *content* tetapi juga *relationship-nya.* Dari segi psikologi komunikasi, seseorang dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya sehingga makin efektif komunikasi itu berlangsung.Hubungan interpersonal yang baik pasti akan ada sebuah komunikasi interpersonal yang baik pula. Sebagaimana konteks komunikasi lainnya, komunikasi

interpersonal memiliki beberapa fungsi yang salah satunya adalah untuk mengembangkan hubungan interpersonal. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal. (dalam Mulyana, 2010:81)

Pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Komunikasi interpersonal bersifat dialogis. Artinya, arus balik terjadi langsung. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak berhasil maka komunikator dapat memberi kesempatan komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

***Relationship Goals***

Di dalam buku teori komunikasi karya Littlejohn (dalam Littlejhon, 2009:284) menjelaskan bahwa hubungan bukanlah entitas statis yang tidak pernah berubah, namun hubungan terdiri atas pola sibernetika interaksi kata-kata dan tindakan seseorang memberi pengaruh bagaimana orang lain merespon. Teori sibernetika menekankan hubungan timbal balik di antara semua bagian dari sebuah sistem. Ide sistem membentuk inti pemikiran sibernetika. Sistem merupakan seperangkat komponen-komponen yang saling berinteraksi, yang bersama-sama membentuk sesuatu yang lebih dari sekedar sejumlah bagian-bagian. Selain pengertian diatas, *relationship* juga dijelaskan berdasarkan pada teori Sternberg 1998 (dalam Ayunanda, 2017:24), rasa cinta dapat dipahami sebagai sebuah segitiga yang terdiri atas tiga komponen yaitu:

1. Kedekatan (*Intimacy*); Adalah perasaan dalam suatu hubungan yang meningkatkan kedekatan, keterikatan, dan keterkaitan.
2. Hasrat (*Passion*); Unsur ini adalah dorongan kuat untuk bersama seseorang dalam hal cinta, yang didukung dengan adanya ketertarikan secara fisik dan seksual.
3. Komitmen (*Commitment*); Komponen ini juga dikenal dengan *decision* karena merujuk pada keputusan untuk mencintai dan menetapkan ingin selamanya bersama pasangan hidupnya.

*Relationship goals* adalah salah satu contoh bentuk hubungan percintaan yang bersifat baik. Sternberg (dalam Ayunanda, 2017:34) mendifinisikan *relationship goals* menjadi *consummate love* (cinta sempurna). *Consummate love* adalah cinta yang lengkap dan kuat karena cinta ini terdiri dari keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*), dan komitmen (*commitment*). Kebanyakan pasangan berusaha keras untuk mewujudkan jenis cinta ini untuk menghasilkan suatu hubungan yang ideal. Dua individu yang sama-sama memiliki ketiga unsur ini umumnya dapat mempertahankan hubungan percintaan sampai langgeng. Mereka tidak akan mudah menyerah atau putus asa ketika harus menghadapi berbagai penderitaan, cobaan, godaan, ataupun rintangan. Dengan adanya penderitaan itu, justru makin memperkuat tekadnya untuk membuktikan rasa cinta kepada pasangan hidupnya. Masing-masing saling menunjukkan perilaku cinta *(love behavior)*, artinya masing-masing individu berupaya untuk berbuat sesuatu guna menyenangkan, menggembirakan, ataupun membahagiakan pasangan hidupnya. Ketika salah seorang dalam keadaan sakit, menderita, atau mengalami kemalangan, yang satunya berusaha menghibur dan menguatkan hatinya agar tabah dalam menjalani kehidupan. Cinta jenis ini didasari nilai-nilai kejujuran, ketulusan, kesetiaan, kebersamaan, keharmonisan, tanggung jawab, kepercayaan, dan saling pengertian.

**Definisi Konsepsional**

Definisi konsepsional yang digunakan dan berkaitan dengan teori Dramaturgi adalah adanya suatu respon yang dalam hal ini adalah persepsi *followers* terhadap permainan peran yang dilakukan Alfy dan Fatma yaitu pasangan yang memiliki *relationship goals* yang ditampilkan di dalam video. Persepsi *followers* tersebut berasal dari proses seleksi yaitu bagaimana sensasi atau perasaan saat melihat sosok Alfy dan Fatma di dalam video, kemudian interpretasi adalah bagaimana *followers* mengaitkan *relationship goals* yang ditampilkan oleh Alfy terhadap faktor-faktor seperti masa lalu, motivasi, atau kepribadian, dan penyampaian reaksi dimana persepsi yang disampaikan dapat berupa kesamaan dalam hal penggambaran tentang *relationship goals* serta reaksi berupa keinginan untuk memiliki atau membangun *relationship goals* dengan pasangan ataupun orang lain seperti apa yang di tampilkan Alfy di dalam video.

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian Kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Dengan kata lain, penelitian ini dapat menghasilkan data berupa uraian dalam bentuk kata, tertulis atau lisan dari suatu individu, kelompok, maupun organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian kualitatif yang peneliti lakukan adalah jenis penelitian yang berusaha menggambarkan dan memaparkan mengenai persepsi masyarakat khususnya *followers* tentang *relationship goals* yang ditampilkan selebgram Alfy Saga dalam bentuk video.

**Fokus Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka fokus penelitian yang diambil oleh peneliti adalah menggunakan proses terjadinya persepsi menurut Alex Sobur (dalam Sobur, 2011:447) yaitu meliputi:

1. Seleksi, yaitu bagaimana *followers* menggunakan alat-alat indera mereka dalam menonton video selebgram Alfy Saga. Berkaitan dengan perasaan saat menonton ataupun melihat *relationsip goals* Alfy dan Fatma dalam video.
2. Interpretasi atau pengorganisasian, yaitu bagaimana *followers* mengorganisasikan rangsangan yang diterima yang dipengaruhi oleh faktor seperti masa lalu, motivasi, kepribadian dan lain-lain. Fokus ini berkaitan dengan bagaimana *followers* mengaitkan bentuk *relationship goals* yang ditampilkan Alfy dengan latar belakang hubungan yang dimilki si *followers* pada saat menonton video.
3. Reaksi, yaitu bagaimana tindakan yang dilakukan sebagai bentuk dari persepsi *followers* setelah melihat relationship goals Alfy dan Fatma di dalam video. Fokus ini berkaitan dengan bagaimana *followers* mempersepsikan *relationship goals* yang dilakukan oleh Alfy di dalam video, kemudian *followers* bereaksi terhadap persepsi mereka setelah menonton video selebgram Alfy, contohnya reaksi berupa keinginan memiliki hubungan yang sama seperti yang ditampilkan Alfy di dalam video.

**Jenis dan Sumber Data**

Di dalam penelitian ini, peneliti menentukan penunjukan informasi melalui teknik sampling yaitu Teknik *Purposive Sampling.* Pemilihan informasi sendiri didasarkan pada subjek-subjek yang memiliki informasi yang sesuai dan bersedia untuk memberikan data guna kepentingan penelitian ini.

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer**,** data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan dengan cara melakukan wawancara. (Racmat Kriyantono, 2007 : 43).
2. Data Sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber skunder. Data sekunder umumnya dapat berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder diperoleh melalui; dokumen-dokumen, proposal, laporan, buku-buku ilmiah, dan data online.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berupa Penelitian Lapangan *( Field Work Research ),* yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah model interaktif (interactive model of analysis) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014:33) melalui tahapan-tahapan seperti dibawah ini :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah yang telah dikumpulkan melalui sumber informasi, baik itu berupa data primer maupun skunder. Data primer sendiri diperoleh dari hasil wawancara dengan informan atau key informan, sedangkan data skunder diperoleh dari laporang-laporan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

1. Data Kondensasi

Data kondensasi berbicara mengenai bagaimana pengolahan data tersebut yang mengacu pada proses pemilihan, fokus, menyederhanakan, abstrak, atau mengubah data yang muncul dari catatan lapangan yang ditulis, transkrip hasil wawancara, dokumen, dan bahan-bahan empiris lainnya.

1. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah pengaturan, rangkuman informasi, atau bisa juga dikatakan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian akan dituangkan dalam bentuk grafik, jaringan, atau bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu, mudah diraih dan dipahami.

1. Menarik Kesimpulan atau verifikasi

Verifikasi adalah kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat atau suatu tujuan ulang pada catatan-catatan lapangan. Lebih lanjut verifikasi dilakukan terutama setelah data dikumpulkan mengalami kejenuhan karena informasi telah habis atau karena data telah menunjukkan tema yang sama secara berulang.

**Hasil Penelitian**

Dari 10 orang *followers* selebgram Alfy Saga yang dipilih penulis sebagai informan, mereka memberikan jawaban mengenai persepsi terhadap *relationship goals* dalam video selebgram Alfy Saga sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berkaitan dengan fokus penelitan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikategorikan berdasarkan:

1. Seleksi; berkaitan dengan perasaan ketika melihat *relationship goals* Alfy dan Fatma di dalam video dan perasaan ketika menonton video secara keseluruhan.
2. Interpretasi; berkaitan dengan daya tarik tayangan dan alasan melakukan kegiatan menandai atau mengirimkan video yang ditonton kepada orang lain.
3. Reaksi; berupa persepsi terhadap *relationship goals* Alfy dan Fatma serta penerapan *relationship goals* dikehidupan nyata.

Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu persepsi *followers* memiliki tanggapan yang hampir sama terhadap *relationship goals* Alfy dan Fatma dalam video, alasan menonton video, serta penerapan relationship goals di kehidupan nyata. Dari 10 informan ada 9 orang yang memiliki perasaan senang terhadap tayangan dan *relationship goals* yang ditampilkan, kemudian 10 orang memiliki alasan yang sama terkait daya tarik video, 8 orang pernah menandai video untuk orang lain, 8 orang setuju terhadap r*elationship goals* yang ditampilkan, 6 orang pernah melakukannya dikehidupan nyata dan berhasil.

**Pembahasan**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan tentang apa yang menjadi fokus penelitian pada bab yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini berupa hasil wawancara kepada informan yang terkait dengan masalah judul penelitian yang peneliti angkat. Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti berusaha menganalisis setiap jawaban dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan sesuai dengan fokus-fokus yang sudah di tetapkan. Adapun hasil analisis peneliti terkait tingkat keberhasilan Alfy Saga dalam membangun persepsi masyarakat yakni *followers* mengenai *relationship goals* adalah sebagai berikut :

1. Seleksi.
	* + 1. Perasaan Keitka Melihat *Relationship Goals* Alfy dan Fatma

Hasil analsis peneliti terhadap perasaan *followers* ketika melihat *relationship goals* Alfy dan Fatma adalah dari keseluruhan *followers* yang menjadi informan, mereka memiliki perasaan yang hampir sama terhadap *relationship goals* yang ditampilkan yakni perasaan senang, terharu, bahagia, dan juga bisa terbawa perasaan akan keromantisan yang Alfy dan Fatma tampilkan. Akan tetapi peneliti melihat sedikit titik lemah dari *relationship goals* yang Alfy dan Fatma tampilkan yakni apa yang ditampilkan terlihat seperti cerita di dalam dongeng, artinya mereka terlalu menampilkan kesan romantis yang sedikit berlebihan mengenai *relationship goals*. Apa yang peneliti lihat juga dirasakan oleh salah satu orang informan yang mengatakan bawa perasaannya melihat *relationship goals* Alfy dan Fatma ialah biasa-biasa saja karena manusia memiliki cara mereka masing-masing dalam membangun suatu hubungan.

* + - 1. Perasaan Ketika Menonton Video Secara Keseluruhan

Hasil analsis peneliti terhadap perasaan *followers* ketika menonton video Alfy dan Fatma adalah dari keseluruhan *followers* yang menjadi informan, mereka memiliki perasaan yang juga hampir sama ketika menonton video Alfy dan Fatma. Perasan seperti senang, bahagia, dan terharu dirasakan oleh hampir semua *followers* yang dijadikan informan, akan tetapi terdapat salah satu informan yang mengatakan bahwa perasaannya ketika menonton video Alfy dan Fatma tersebut lama-kelamaan menjadi berubah karena kesan dan cerita yang ditampilkan selalu sama sehingga membuat

perasaan yang tadinya senang, terharu, ataupun terbawa perasaan, berubah menjadi biasa saja. Peneliti mengalami apa yang dikatakan oleh informan tersebut, ketika pertama kali peneliti menonton video Alfy dan Fatma, kesan romantis, dan pasangan ideal sangat terlihat dari video tersebut, tetapi lama-kelamaan peneliti merasa jenuh dan bosan akan jalan cerita yang ditampilkan sehingga video tersebut hanya menjadi tontonan saja

1. Interpretasi atau Pengorganisasian.
2. Daya Tarik Tayangan

Hasil analsis peneliti terhadap daya tarik tayangan video Alfy dan Fatma terhadap *followers* yang menjadi informan adalah daya tarik yang ditampilkan sangat baik, artinya Alfy dan Fatma telah berhasil membuat cerita yang sangat menarik dan mampu menciptakan kesan positif dimata *followers* agar mau menonton video tersebut. Peneliti melihat Alfy dan Fatma mampu memerankan tokoh mereka masing-masing dengan sangat baik sehingga jalan cerita yang ditampilkan memiliki daya tarik tersendiri yakni berupa keharmonisan serta cerita yang di angkat juga sesuai dengan kehidupan nyata khususnya kaum muda. Peneliti merasa jalan cerita yang ditampilkan Alfy seolah-olah menggambarkan apa yang sebenarnya Alfy dan Fatma alami di kehidupan nyata mereka sehingga inilah yang mampu membuat daya tarik kepada *followers* karena saat ini masyarakat lebih suka menonton cerita tentang kehidupan nyata dibandingkan dengan cerita fiksi belaka.

1. Alasan menandai, atau mengirim video yang ditonton kepada orang lain

Hasil analisis peneliti terhadap alasan *followers* melakukan kegiatan menandai atau mengirim video Alfy dan Fatma kepada pasangan atau orang lain adalah kegiatan tersebut pada dasarnya didasari oleh rasa ingin tahu dan memiliki hubungan yang sama seperti yang ada di video. Alasan mereka melakukan hal tersebut tentu saja untuk menjadi referensi dan contoh bentuk hubungan yang di inginkan kepada pasangan atau orang lain. Peneliti juga termasuk kedalam orang-orang yang melakukan kegiatan tersebut karena memang menurut peneliti video tersebut dapat menjadi referensi kepada pasangan atau orang lain terkait bagaimana cara membangun hubungan yang baik. Namun peneliti melihat setidaknya ada beberapa hal yang menyebabkan beberapa informan tidak melakukan hal tersebut, yakni kegiatan membagikan atau menandai video kepada orang lain biasanya dimata masyarakat dilakukan oleh orang-orang yang bersifat ekspresif artinya hanya orang-orang yang memiliki keinginan untuk menyampaikan suatu perasaannya khususnya untuk orang-orang yang memiliki hubungan khusus dengannya. Selain itu, ada beberapa orang yang memang pada dasarnya memiliki cara mereka masing-masing dalam membangun suatu hubungan sehingga mereka tidak perlu memberikan referensi atau contoh bentuk hubungan yang ditampilkan Alfy kepada pasangannya atau orang lain.

1. Reaksi
2. *Relationship Goals* Alfy dan Fatma

Hasil analisis peneliti terhadap *relationship goals* Alfy dan Fatma adalah apa yang ditampilkan oleh Alfy dan Fatma sudah sangat baik. *Relationship goals* mereka sudah menggambarkan 5 (lima) kriteria *relationship goals* yang telah dijabarkan di bab sebelumnya. Keromantisan, keharmonisan, setia, dan saling membantu satu sama lain telah digambarkan dengan baik oleh Alfy dan Fatma di dalam video. Namun menurut peneliti, tidak semua orang memiliki pemikiran yang sama terkait apakah *relationship goals* yang ditampilkan dapat diterapkan dikehidupan nyata setiap orang karena masing-masing orang tentu memiliki pandangan mereka masing-masing terhadap suatu hubungan.

1. Penerapan *Relationship Goals*

Hasil analisis peneliti terhadap reaksi *followers* terhadap penerapan *relationship goals* yang Alfy dan Fatma tampilkan di video di kehidupan nyata adalah cukup baik, karena untuk menerapkan apa yang ditampilkan Alfy dan Fatma dikehidupan nyata sangat sulit. Peneliti merasa apa yang ditampilkan Alfy dan Fatma tidak semuanya terjadi dikehidupan nyata mereka. Hal ini telah peneliti temukan berdasarkan hasil beberapa pertanyaan yang dilakukan kepada Alfy dan Fatma terkait kehidupan nyata mereka. Alfy mengatakan bahwa sebenarnya video yang dibuat tidak sepenuhnya terjadi di kehidupan nyata mereka, akan tetapi mereka mencoba memainkan peran mereka untuk menampilkan *relationship goals* yang lebih baik dalam bentuk video. Penerapan *relationship goals* dikehidupan tidak semudah yang dibayangkan karena seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya tadi bahwa setiap orang punya cara mereka masing-masing dalam menjalin satu hubungan. Kita tidak bisa menstimuli semua orang untuk melakukan apa yang ditampilkan oleh Alfy dan Fatma dikehidupan nyata mereka.

Jika di analisis berdasarkan teori dramaturgi Erving Goffman yang mengatakan bahwa konsep dramaturgi bersifat teateris yakni memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama di atas panggung. Tugas aktor hanya mempersiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang akan dimainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta adalah masyarakat atau penonton yang memberi interpretasinya. (dalam Mulyana 2011:105), maka dapat disimpulkan bahwa Alfy dan Fatma telah berhasil memainkan peran mereka sebagai contoh pasangan yang memiliki *relationship goals* yang menarik.

Di dalam teori dramaturgi juga dijelaskan mengenai panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan (*front stage*) adalah bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi penyaksi pertunjukkan. Dalam hal ini, panggung depan adalah situasi dimana ketika Alfy dan Fatma memainkan peran mereka di dalam video sebagai pasangan kekasih yang ideal dan kemudian menciptakan persepsi di mata penonton yakni followers terhadap relationship goals yang di tampilkan Alfy dan Fatma melalui video instagram.

Sedangkan panggung belakang (*back stage*) adalah keadaan dimana aktor berada dibelakang panggung tanpa audiens sehingga dapat berperilaku bebas tanpa memperdulikan plot perilaku bagaimana yang harus dibawakan didepan panggung atau ketika didepan audiens. Dari hasil observasi peneliti berupa pertanyaan kepada Alfy dan Fatma melalui *direct massage* di Instagram mengenai kehidupan dibelakang panggung Alfy dan Fatma, ditemukan bahwa apa yang mereka tampilkan di video berbeda dengan kehidupan nyata mereka. Di dalam video, mereka memperlihatkan kesan romantis yang sangat kuat, sedangkan dikehidupan nyata mereka tidak seromantis seperti di video. Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian dan perasaan penonton meskipun memang pada dasarnya mereka tetap berusaha membangun *relationship goals* yang sesuai dengan apa yang ada di video.

Berdasarkan wawancara peneliti kepada Alfy terkait seperti apa Fatma dan bagaimana hubungan mereka yang sebenarnya, Alfy mengatakan bahwa sosok Fatma yang ditampilkannya di dalam video tidak sama dengan kenyataan yang Alfy lihat selama ini, didalam video Fatma adalah orang yang sangat cerewet dan terkesan galak, namun dikehidupan nyata Fatma adalah orang yang memiliki sifat yang lemah lembut. Hal yang sama juga peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara kepada Fatma. Fatma mengatakan bahwa sebenarnya Alfy yang ada di video tidak begitu sama dengan yang ada di kehidupan nyata. Fatma mengatakan bahwa Alfy orang yang pendiam, agak cuek dan kurang peka. Sehingga berdasarkan hal tersebut mereka berusaha membangun *chemistry* yang lebih baik di dalam video untuk menciptakan tokoh pasangan yang terlihat sempurna agar dapat menjadi

contoh untuk diri sendiri terkait kekurangan masing-masing dan juga untuk orang lain yakni *followers.*

 Menurut peneliti, bentuk *relationship goals* yang mereka miliki di kehidupan nyata tidak jauh berbeda dari yang ditampilkan di video, artinya mereka memang melakukan hal tersebut meskipun tidak selalu romantis seperti dalam video. Bentuk *relationship goals* Alfy dan Fatma di kehidupan nyata pun sudah sesuai dengan teori sibernetika yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana dalam sibernetika, komunikasi dipahami sebagai sistem bagian-bagian atau variabel-variabel yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, membentuk, serta mengontrol karakter keseluruhan sistem dan layaknya organisme menerima keseimbangan dan perubahan. (dalam Littlejhon, 2009:59-60)

*Relationship goals* yang dimiliki Alfy dan Fatma telah memenuhi kriteria cinta yang dijelaskan oleh Sternberg (dalam Ayunanda, 2017:34) yaitu didasari nilai-nilai kejujuran, ketulusan, kesetiaan, kebersamaan, keharmonisan, tanggung jawab, kepercayaan, dan saling pengertian.

Nilai-nilai tersebut telah dimiliki oleh Alfy dan Fatma dikehidupan nyata mereka. Hal ini dapat dilihat dari berlanjutnya hubungan mereka ke jenjang pernikahan. Hubungan yang dijalin tidak selalu harmonis, tetapi masalah-masalah kecil selalu dapat diselesaikan dengan cara diskusi bersama, selalu berusaha untuk jujur dan berkomitmen dengan janji yang diucapkan, bertanggung jawab, saling percaya. Selain itu kesuksesan juga telah mereka dapatkan dengan menjadi selebgram sehingga mereka bisa mendapatkan pundi-pundi uang dan melengkapi kriteria *relationship goals* yang di impikan.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Dilihat dari hasil penelitian mengenai Persepsi *Followers* Terhadap *Relationship Goals* Dalam Video Selebgram Alfy Saga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Video yang ditampilkan Alfy dapat membentuk persepsi *followers* yang positif. Persepsi positif itu bisa di lihat dari perasaan ketika menonton dan melihat *relationship goals* di dalam video, daya tarik tayangan dan alasan melakukan kegiatan menandai atau mengirim video kepada orang lain, persepsi terhadap *relationship goals* yang dilakukan Alfy dan Fatma, serta penerapan *relationship goals* dikehidupan nyata.
2. *Relationship goals* yang ditampilkan Alfy dan Fatma di dalam video telah mampu menarik persepsi yang baik dari *followers*. *Followers* mengatakan mereka menyukai *relationship goals* yang ditampilkan di video, sehingga membuat mereka mengikuti dan menerapkannya di kehidupan nyata karena video tersebut dapat menjadi contoh dan referensi kepada *followers*

*Relationship goals* yang dilakukan oleh Alfy dan Fatma di dalam video merupakan contoh hubungan sosial yang sangat baik dan cukup bermanfaat untuk ditonton terutama untuk tujuan membangun hubungan interpersonal yang lebih baik lagi khususnya dikalangan pasangan muda. Adanya unsur pembelajaran tentang konsep membangun hubungan sosial terutama untuk lawan jenis menjadi daya tarik tersendiri dari tayangan tersebut. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada informan dan analisis peneliti terhadap setiap fokus penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa *relationship goals* yang ditampilkan oleh Alfy dan Fatma pada video adalah salah satu bentuk hubungan sosial yang positif, baik untuk di tonton maupun untuk di terapkan di kehidupan nyata walaupun tidak semudah seperti apa yang di lihat, namun konsep *relationship goals* yang ditampilkan mampu menjadi referensi yang baik untuk setiap masyarakat khususnya *followers*.

**Saran**

Berdasarkan hasil penilitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari banyaknya respon positif terhadap video yang ditampilkan Alfy dan Fatma, peneliti berharap Alfy dan Fatma mampu menjadi salah satu contoh individu ataupun pasangan yang baik bagi masyarakat banyak khususnya *followers* sehingga kesan positif yang didapat tidak hanya berdasarkan video yang di lihat tetapi juga berdasarkan kehidupan nyata mereka.
2. Jika dilihat dari banyaknya jumlah *followers* yang bervariatif, maka peneliti menyarankan agar Alfy dan Fatma memberikan konten video yang lebih inovatif. Seperti yang diketahui, para *followers* diberikan tayangan-tayangan yang monoton sehingga tidak memiliki gambaran lain menggenai bentuk *relationship goals* secara realistis pada kehidupan nyata yang sesuai dengan segmentasi usia, tempat, maupun maraknya persepsi mengenai tingkatan hubungan yang ideal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abrori. 2014*. Di Simpang Jalan Aborsi*. Semarang: Gigih Pustaka Mandiri

Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2017. *Millenial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan.* Jakarta: Prenada Media Group

Diva, Ivan. 2013. *Twitter is Money.* Jakarta: Mediakita

Faiza, Arum, Sabila J Firda, dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: CV. Achmad Jaya Group

Gordon, Philip. 2012. *Tipping Point: Media Analysis and Influnce.* Paris: Blue Matrix Publications

Juju, Dominikus, Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Littlejhon, Stephen W, Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1.* Jakarta: Salemba Humanika

Miles, Mathew B.A, Michael Huberman, Saldana. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. UI Press. Jakarta

Mulyana, Deddy. 2011. *Metodi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Pebria, Angga. 2018. *Selebgram: Jangan Gagal Jadi Selebgram.* Yogyakarta: Javapublish

Pieter, Bethsaida Janiwarti, dan Martih Saragih. 2011. *Pengantar Psikopatologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Pranada Media Group

Ramdiani, Ahcmad Nizar, dkk. 2018. Model dan Bentuk Penelitian E-Learning Menggunakan Structural Equation Model. Samarinda: Mulawarman University PRESS

Sobur, Alex. 2011. *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Aflfabet

Supratman, Lucy Pujasari dan Bayu Mahadian. 2016. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama

Wibawanto, Wandah. 2017. *Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif.* Jember: Cerdas Ulet Kreatif

**Sumber Jurnal dan Skripsi:**

Rachmat Tri Wahyu Thalib, 2016. *“Smartphone Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Mahasiswa STIKPER Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014”*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin

Saud Al Faisal, 2015. *“Persepsi Guru Ummi SD Fastabiqul Khairat Samarinda Terhadap Tayangan Hafidz Indonesia di RCTI”*. Skripsi. FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda

Duwi Setiawan, 2012. *“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antar Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT.AXIS Telekom Indonesia Cabang Bandar Lampung”*. Skripsi. FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung

Ayangshallyayunanda, 2017. *“Perbedaan The Triangulary Of Love Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ”*. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area