

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 Alfya 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 di kehidupan 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 Alfya 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 di kehidupan nyata mereka meskipun pada pelaksanaannya, tidak semua followers memiliki persepsi yang sama terhadap penerapan relationship goals Alfya dan Fatma di kehidupan nyata. Pendekatan teori dramaturgi yang dilakukan Alfya 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 relationship 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

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : said2195ahmad@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

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 banyak 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 Goffman

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 teateris, 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 mempersiapkan perannya di wilayah depan.

Persepsi

Menurut Atkinson (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 influks saraf, mengolah beberapa diantaranya dan mengirimkannya ke otak melalui benang-benang saraf.

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. Penginderaan 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 mencakup 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 pada 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 pernah 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* orisinal 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 selebgram 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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*.
6. 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.
7. 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. Komunikan mengetahui tanggapan komunikator 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 Littlejohn, 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) mendefinisikan *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 dimiliki 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 laporan-laporan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
2. 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.
3. 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.
4. 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 penelitian 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* di kehidupan 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 *relationship goals* yang ditampilkan, 6 orang pernah melakukannya di kehidupan 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 ditetapkan. Adapun hasil analisis peneliti terkait tingkat keberhasilan Alfy Saga dalam membangun persepsi masyarakat yakni *followers* mengenai *relationship goals* adalah sebagai berikut :

1. Seleksi.
 - a. Perasaan Ketika Melihat *Relationship Goals* Alfy dan Fatma
Hasil analisis 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 bahwa perasaannya melihat *relationship goals* Alfy dan Fatma ialah biasa-biasa saja karena manusia memiliki cara mereka masing-masing dalam membangun suatu hubungan.
 - b. Perasaan Ketika Menonton Video Secara Keseluruhan
Hasil analisis 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. Perasaan 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

2. Interpretasi atau Pengorganisasian.

a. Daya Tarik Tayangan

Hasil analisis 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.

b. 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.

3. Reaksi

a. *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 di kehidupan nyata setiap orang karena masing-masing orang tentu memiliki pandangan mereka masing-masing terhadap suatu hubungan.

b. 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 di kehidupan nyata sangat sulit. Peneliti merasa apa yang ditampilkan Alfy dan Fatma tidak semuanya terjadi di kehidupan 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* di kehidupan 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 di kehidupan 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 message* 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 di kehidupan 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 di kehidupan 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 Littlejohn, 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 di kehidupan 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* di kehidupan 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 penelitian 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 bervariasi, 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 mengenai 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 Influence*. 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
- Littlejohn, 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. Alfabet
- 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