

## MOTIF DAN PROSES PRODUKSI PESAN VIRTUAL DISPLAY OF AFFECTION (VDA) PADA INSTAGRAM REMAJA

Laura Antonietta<sup>1</sup>, Salsabila Qatrunnada<sup>2</sup>, Hanifa K Zhafira<sup>3</sup>

<sup>1</sup> LSPR Communication and Business Institute  
Email: <sup>1</sup>laurantonietta@hotmail.com, <sup>2</sup>salsabilaqatrunnadaa@gmail.com, <sup>3</sup>hanifa.kh.zh@gmail.com

(Naskah masuk: 22 Juli 2021, diterima untuk diterbitkan: 8 Agustus 2021)

### Abstrak

Interaksi antara manusia dan computer terus berkembang sering dengan kemudahan dalam mengakses internet. Keperluan dalam mengakses internet tujuannya bermacam-macam. Namun berdasarkan laporan dalam berbagai survey penggunaan internet tertinggi yaitu pada media sosial. Dalam menggunakan media social tujuannya juga bermacam-macam ada yang untuk berjualan, pamer kekayaan, pamer kemesraan dengan pasangan maupun lainnya. Sebagaimana yang terlihat pada Instagram. Penelitian ini dilihat dari sudut pandang komunikasi dengan pendekatan *Virtual Display of Affection (VDA)*. VDA adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang menunjukkan kemesraan dengan orang lain dengan cara demonstrasi fisik dari hubungan antar-pasangan. Penelitian ini menggunakan teori motif dan teori proses produksi pesan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, pengumpulan data berupa wawancara, dan analisis data dari Miles dan Huberman. Kelima narasumber dalam penelitian ini adalah orang yang memposting *Virtual Display of Affection (VDA)* pada instagram mereka. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat motif yang mendasari dan terdapat proses produksi pesan sebelum narasumber memposting *Virtual Display of Affection (VDA)* di instagram mereka. Salah satunya adalah motif ekspresif, dimana narasumber ingin menunjukkan eksistensinya dan juga proses produksi pesan berupa mempersiapkan caption yang ingin digunakan

**Kata kunci:** motif, proses produksi pesan, virtual display of affection, instagram

## MOTIF AND PROCESS OF VIRTUAL DISPLAY OF AFFECTION (VDA) MESSAGE PRODUCTION ON INSTAGRAM YOUTH

### Abstract

*The interaction between humans and computers continues to grow often with the ease of accessing the internet. There are various purposes for accessing the internet. However, based on reports in various surveys, the highest internet usage is on social media. In using social media, the goals also vary, some are to sell, show off wealth, show off intimacy with a partner or others. As seen on Instagram. This research is viewed from the point of view of communication with the Virtual Display of Affection (VDA) approach. VDA is a form of nonverbal communication that shows affection with others by means of physical demonstration of the relationship between partners. This research uses motive theory and message production process theory. The method used is descriptive qualitative, data collection in the form of interviews, and data analysis from Miles and Huberman. The five sources in this study are people who post Virtual Display of Affection (VDA) on their Instagram. From this research, it can be concluded that there is an underlying motive and there is a message production process before the informants post a Virtual Display of Affection (VDA) on their Instagram. One of them is expressive motifs, where the resource person wants to show his existence and also the message production process in the form of preparing the caption that he wants to use.*

**Keywords:** motive, message production process, virtual display of affection, instagram

### 1. PENDAHULUAN

Interaksi antaran manusia dan komputer terus tumbuh seiring dengan berkembangnya zaman, dengan media utamanya yaitu internet. Kehadiran teknologi ini membuat manusia mudah dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan sesamanya.

Tak heran jika penggunaanya terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Sebagaimana hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan bahwa pengguna internet pada tahun 2016 di Indonesia yaitu 132,78 juta jiwa meningkat pada tahun 2017 yaitu 143,26 juta jiwa [

1]. APJII juga melaporkan pengguna internet di Indonesia 91% anak remaja yaitu dengan rentang usia 15-19 tahun telah mengakses internet.

Keberadaan internet sebagai *new media* memiliki beberapa kelebihan salah satunya menyajikan informasi secara aktual. Internet mempunyai beberapa fitur yang disebut jejaring sosial seperti *Facebook, Youtube, Twitter, Blog, Skype, Instagram* dan beberapa media sosial lainnya. Jejaring sosial tersebut digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Internet menjadi salah satu kebutuhan karena mudah digunakan dan bisa didapatkan secara instan.

Keberadaan media social saat ini menjadi salah satu tanda era generasi milinea. Saling sapa antar pengguna, bekerja sama, saling berbagi, rapat virtual bahkan dijadikan ladang bisnis untuk para pengguna saat ini. Media sosial sejatinya memiliki 3 bagian menurut [2]. Yaitu infrastruktur informasi dan sebagai alat untuk memproduksi dan mensebarkan isi media, isi media terdiri dari gagasan, pesan – pesan pribadi, berita dan produk budaya yang berbentuk digital, dimana semua hal ini dihasilkan oleh baik individu, organisasi dan industri.

Selain APJII yang melaporkan pengguna internet di Indonesia, *we are social hootsuite* juga melaporkan 56% pengguna media sosial di Indonesia atau 150 juta warga Indonesia menggunakan media sosial. Setidaknya meningkat 20% dari tahun sebelumnya. Secara statistik juga dilaporkan pengguna media sosial terbanyak berada pada rentang usia 18-24 tahun. Dan salah satu media sosial paling populer di Indonesia adalah *instagram* [3].

Penelitian terkait media sosial pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Sebagaimana [4.] menganalisis media sosial untuk ketangguhan bencana. [5] analisis sentimen pengguna Instagram terhadap kebijakan kemendikbud mengenai bantuan kuota. Sedangkan untuk pemanfaatan *Instagram* telah dilakukan [6] sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh *Dino Donuts*. [7] terkait dengan pandemic covid 19 dan [8] pada kasus kebakaran hutan.

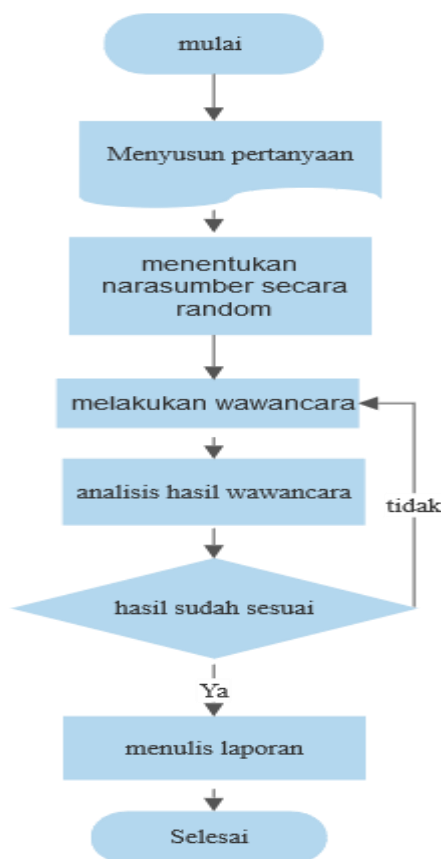
Pada penelitian ini dilihat dari segi komunikasi pada remaja di *instagram* dengan pendekatan *Public Display of Affection (PDA)*. *Public Display of Affection* dikenal juga dengan mengumbar kemesraan didepan umum. Pendekatan ini pernah dilakukan oleh [9] pada aplikasi *snachat*. Sedangkan untuk pada motif dan proses produksi pesan belum pernah dilakukan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data analisis yang diterapkan bukanlah dalam bentuk angka-angka melainkan fenomena sosial atau masalah manusia. Metode yang diterapkan yaitu berupa studi kasus yang berfokus pada peristiwa-peristiwa, aktivitas dan eksplorasi

proses [16]. Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Berdasarkan tahapan penelitian pada gambar 1 diatas berikut adalah penjelasan dari setiap langkah penelitian ini.

1. Menyusun pertanyaan: tahapan ini merupakan tahapan awal sebelum menemui responden untuk menanyakan terkait dengan motif produksi pesan.
2. Menentukan Responden: tahapan ini yaitu tahapan dimana ditentukan narasumber untuk mendapatkan data-data agar bisa dianalisis dengan Miles dan Huberman. Adapun narasumbernya ditentukan secara random
3. Melakukan wawancara: tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data berupa motif proses produksi pesan virtual display of affection pada *instagram* remaja.
4. Analisis hasil wawancara : setelah data-data wawancara telah dikumpulkan maka dilakukan analisis data tersebut. Kemudian diuji maka apakah telah memenuhi jika belum memenuhi maka dilakukan wawancara ulang untuk mengambil data. Namun jika telah memenuhi maka dilanjutkan pada penulisan laporan.
5. Menulis laporan: setelah data sudah dianalisis dan telah memenuhi sesuai tujuan dari penelitian maka ditulis laporan hasil penelitian.

## 2.2 Proses Perencanaan Pesan

Teori ini mengungkapkan bahwa suatu rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan untuk memperoleh tujuan. Pendekatan lainnya adalah rencana-rencana berdasarkan mental dari alur yang akan diperoleh individu untuk mencapai suatu tujuan. Intinya teori ini juga mengungkapkan tentang tahapan-tahapan yang berlangsung dalam diri manusia dalam proses komunikasi yakni ketika proses membentuk pesan serta proses memahami pesan [10]. Adapun langkah-langkah untuk proses menghasilkan pesan yang harus dilakukan oleh komunikator adalah sebagai berikut:

### 1. Penetapan Tujuan

Setiap komunikator memiliki *goal* dalam mentransformasikan pesannya. Menurut [11] terdapat tiga tujuan komunikasi, yaitu: memastikan komunikasi paham pesan yang diterimanya, membangun penerimaan pesan kepada komunikan, memberikan motivasi kepada komunikan untuk dapat melakukan sesuatu. Penetapan tujuan mempengaruhi langkah berikutnya yang akan dilakukan

### 2. Perencanaan

Menurut [10] tujuan dapat dipenuhi dengan menentukan rencana-rencana yang artinya ilustrasi dari alur yang akan diambil individu untuk memenuhi tujuan tersebut. Biasanya langkah strategis dibutuhkan agar merancang segala sesuatunya agar langkah-langkah lain dapat diambil. Oleh karena itu perencanaan pesan merupakan tujuan utama disebabkan pentingnya komunikasi untuk meraih tujuan.

### 3. Penyesuaian

Tahap ini untuk memastikan apakah gagasan atau ide yang disampaikan sudah sesuai. Berbagai aktivitas pada tahap ini antara lain memperbaiki pesan, menulis ulang, memproduksi pesan dan mencetak pesan [12].

### 4. Penyusunan Simbol dan Pesan

Dalam penyusunan simbol pesan [13] berpendapat bahwa simbol adalah salah satu dari tiga bagian komponen pesan selain makna dan bentuk pesan. Sebagaimana [10] menitikberatkan tiga logika dalam penyusunan pesan, yaitu: logika ekspresif, logika konvensional dan logika retorik.

### 5. Penyampaian

Berdasarkan KBBI Daring, penyampaian adalah proses, cara, perbuatan penyampaian. Menurut Barelson dan Steiner penyampaian pesan yaitu bagian dari proses komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya [14].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian, ditemukan adanya motif dan proses produksi pesan dalam menampilkan Virtual Display of Affection (VDA) di *Instagram*. Terdapat perbedaan tujuan dan konten VDA apa yang mereka posting di *Instagram*.

Motif yang digunakan pada penelitian ini adalah motif afektif milik McGuire. Afektif berkaitan dengan perasaan dan ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu [15]. Pada tahap ini ditemukan ada empat motif yang melandasi narasumber untuk melakukan *Virtual Display of Affection* (VDA) di *Instagram* mereka, yaitu:

1. Adanya keinginan untuk mengungkapkan keeksistensian diri. Dari hasil penelitian, narasumber berkeinginan untuk menunjukkan hubungannya kepada audience (Motif Ekspresif)

2. Adanya keinginan untuk mendapatkan pujian atau komentar-komentar baik dari audience nya setelah memposting VDA (Motif Penonjolan)

3. Adanya keinginan untuk mencari kasih sayang dari pasangannya sendiri (Motif Afiliasi)

4. Adanya keinginan untuk mendapatkan ganjaran berupa hiburan. Dari hasil penelitian, narasumber merasa senang untuk memposting VDA di *instagram* (Motif Peneguhan).

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku memposting konten *Virtual Display of Affection* (VDA) melalui sosial media *instagram*nya untuk menunjukkan bahwa dirinya atau pasangannya sudah memiliki kekasih, sehingga meminimalisir datangnya orang ketiga dalam hubungan mereka. Selain untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki kekasih, mereka juga mempunyai motif untuk mendapatkan pujian-pujian atau komentar positif dari audiencenya. Lalu motif lain yang mendasari mereka memposting konten *Virtual Display of Affection* adalah untuk mendapatkan kasih sayang dari pasangannya dan untuk mendapatkan hiburan.

Peneliti menemukan bahwa cerita awal yang terjadi pada pelaku *Virtual Display of Affection* (VDA) sebagai suatu motif dengan melihat syarat motif pelaku sebagai patokannya. Motif semula yang peneliti dapatkan pada hasil penelitian ini adalah motif ekspresif. Hal ini lah yang menjadi patokan utama oleh peneliti dan hal ini merupakan tolak ukur narasumber mulai melakukan *Virtual Display of Affection* (VDA) di *instagram* mereka.

Menurut [15], motif ekspresif adalah dimana seseorang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensinya, menampilkan perasaan, dan keyakinannya. Berdasarkan definisi diatas, dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kelima narasumber dalam penelitian ini mengenai hal apa yang mendasari mereka untuk melakukan VDA adalah karena mereka ingin menunjukkan kepada audience atau orang-orang bahwa mereka sudah memiliki pasangan atau bisa dibilang ingin menunjukkan kepunyaannya. Seperti memposting konten VDA bersama pasangannya melalui *instagram* post atau *instagram* story saat mereka sedang *quality time* atau saat sedang liburan.

Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat diasumsikan dan dapat disimpulkan bahwa dengan narasumber melakukan VDA, narasumber memiliki

keinginan untuk menunjukkan eksistensinya bersama pasangannya.

Kedua, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kelima narasumber dalam penelitian ini, kelima narasumber menyatakan dengan melakukan VDA mereka merasa senang apabila memperoleh komentar-komentar atau pujian-pujian yang positif dari audiencenya. Dalam hal ini, sesuai dengan yang dinyatakan oleh dua narasumber bahwa mereka akan merasa senang apabila mendapatkan komentar atau pujian setelah memposting VDA di instagramnya. Menurut McGuire dalam [15], motif penonjolan memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya agar mendapatkan pengakuan atas dirinya dari orang lain.

Yang ketiga, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kelima narasumber, hanya ada satu narasumber yang merasa mendapatkan kasih sayang dari pasangannya setelah memposting konten VDA di instagram, hal ini terlihat dari pernyataan narasumber bahwa narasumber merasa lebih disayang dan merasa hubungannya menjadi baik-baik saja setelah memposting konten VDA tersebut. Dan secara tidak langsung, motif narasumber tersebut masuk kedalam motif afiliasi. Menurut McGuire dalam [15], motif afiliasi memandang manusia sebagai makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan dari orang lain. Secara individu ia ingin memelihara hubungan baik dalam hubungan interpersonal dengan saling menyayangi dan mencintai.

Yang keempat, berdasarkan hasil wawancara, hanya ada satu narasumber saja yang merasa memposting konten VDA hanya untuk senang-senang atau bisa dibilang sebagai hiburan. Menurut McGuire dalam [15], motif peneguhan melihat bahwa individu dalam situasi tertentu akan bertingkah laku dengan sebuah cara yang mengarahkan kepada akibat seperti yang dialaminya pada masa lampau. Ganjaran tersebut berupa menghadirkan informasi, hiburan kesenangan dan relasi terhadap orang lain. Dalam hasil penelitian ini menunjukan bahwa motif yang paling menonjol dari keempat motif yang mendasari pelaku VDA melakukan aktivitas tersebut adalah motif ekspresif dan motif penonjolan.

Selanjutnya adalah proses produksi pesan. Pada teori ini, peneliti menggunakan teori proses produksi pesan yang milik Charles. R. Berger. Menurut Charles R. Berger dalam [10], rencana-rencana kognitif memberikan pedoman yang penting dalam merekonstruksi dan mendistribusikan pesan supaya mencapai tujuan. Dalam aspek ini ditemukan bahwa kelima narasumber merencanakan pose, caption dan moment untuk memposting konten VDA di akun instagram mereka. Berbagai macam faktor yang menjadikan narasumber memposting konten VDA di Instagram, salah satunya adalah menetapkan tujuan mereka. Setiap komunikator memiliki tujuan dalam menyampaikan pesannya. Menurut [11] tujuan komunikasi terdapat tiga diantaranya: memastikan

komunikasikan paham terkait pesan yang diterimanya, kemudian membangun penerimaan pesan terhadap komunikasikan, dan yang terakhir adalah memotivasi komunikasikan untuk melakukan sesuatu.

Menurut Littlejohn [10] tujuan dapat dipenuhi dengan menentukan rencana-rencana yang merupakan gambaran dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. Dari kelima narasumber terdapat beberapa proses perencanaan yang berbeda dalam memposting konten VDA, ada yang merencanakan untuk membuat caption, ada yang merencanakan untuk memposting VDA pada saat momen tertentu dan ada juga yang merencanakan pose yang akan mereka tampilkan saat di foto. Kelima narasumber juga akan menyesuaikan foto atau videonya sebelum di posting, misalnya memastikan editannya sudah bagus, atau memastikan bahwa dirinya sudah bagus di dalam foto tersebut.

Simbol adalah salah satu dari tiga komponen pesan selain makna dan bentuk pesan [13] dalam hal ini, sebagian besar narasumber merencanakan untuk membuat caption untuk postingan tersebut, ada juga yang menyatakan bahwa ia selalu menggunakan caption untuk semua postingannya, tidak hanya pada postingan VDA saja.

Memposting konten VDA dengan menggunakan caption adalah salah satu cara para narasumber untuk menyampaikan pesan. Dengan harapan, setelah memposting konten tersebut mereka akan mendapatkan komentar yang baik tentang hubungan mereka dan juga likes yang banyak.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Motif dan Proses Produksi Pesan *Virtual Display of Affection* (VDA) Pada Instagram Remaja, maka peneliti dapat menyimpulkan mengenai motif apa yang mendorong remaja untuk memposting VDA dan bagaimana proses produksi pesannya.

Motif yang paling menonjol adalah motif ekspresif dan motif penonjolan. Selain kedua motif tersebut, ada dua motif lagi yang mendasari narasumber untuk melakukan VDA, yaitu motif afiliasi dan motif peneguhan. (1) Motif Ekspresif, artinya adanya kemauan narasumber untuk menunjukkan eksistensinya dengan memposting foto atau video VDA dengan pasangannya. (2) Motif Penonjolan, artinya dengan memposting konten *Virtual Display of Affection* (VDA) di instagramnya, narasumber merasakan adanya bentuk penghormatan dan penghargaan jika mendapatkan pujian dari orang lain. (3) Motif Afiliasi, artinya ada keinginan narasumber untuk mendapatkan perhatian serta kasih sayang yang lebih dari pasangannya. (4) Motif Peneguhan, artinya ada keinginan dari dalam diri narasumber untuk mencari hiburan dan kesenangan dengan cara memposting konten VDA di

instagramnya. Dari delapan motif yang dipaparkan sebelumnya, terdapat empat motif yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan ada empat motif yang tidak masuk ke dalam hasil penelitian yaitu identifikasi, reduksi tegangan, ego *defensive* dan peniruan. Karena tidak adanya dorongan untuk meniru dari orang lain, tidak adanya tindakan untuk memalsukan identitas dan tidak adanya tindakan yang dilakukan narasumber untuk menunjukkan bahwa dirinya tidak berada dalam sebuah ketegangan dalam hidup serta tidak adanya tindakan narasumber yang ingin mempertahankan citra diri dalam melakukan *Virtual Display of Affection* (VDA).

Proses produksi pesan terdiri dari lima langkah yaitu penetapan tujuan, perencanaan, penyesuaian, penyusunan simbol dan pesan dan penyampaian. Sebelum memposting foto atau video di Instagram narasumber merencanakan tujuan dari memposting konten tersebut, foto seperti apa yang akan di posting, pose seperti apa yang akan diposting dan caption yang ditampilkan. Semua hal tersebut adalah proses produksi pesan dalam menampilkan konten *Virtual Display of Affection* (VDA) di Instagram. Dari tiga aspek yang dilihat yaitu pose, caption dan moment, yang paling sering digunakan oleh narasumber yaitu pose dan captionnya. Meskipun ada beberapa yang melakukannya tanpa sadar, tetap saja hal tersebut merupakan sebuah refleksi dan dilakukan. Dari pose juga memperlihatkan kedekatan narasumber bersama pasangannya dibandingkan saat berfoto dengan temannya. Gerakan nonverbal yang dilakukan oleh narasumber sangat menunjukkan status hubungannya. Dan caption yang digunakan oleh narasumber menjadi pendukung kuat status hubungan mereka.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, 2019. Survey Internet di Indonesia 2019.
- [2] M. Alif., A. Triartanto., A. Hardian., F. Kurniawan & A. D. Suriyanto, 2018. Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta). *JURNAL ABDIMAS BSI*, vol.1(3), pp. 416-423.
- [3] Databoks. 2019. Berapa Pengguna media Sosial Indonesia? Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- [4] I. Yuliana. 2019. "Adopsi Social Network Analysis (SNA) Dalam Upaya Membangun Ketangguhan Bencana Di Masyarakat". *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*. Vol 2 (2), pp. 49-54.
- [5] S. R. Hakim, dkk. 2020. Analisis Sentimen Pengguna Instagram Terhadap Kebijakan Kemdikbud Mengenai Bantuan Kuota Internet Dengan Metode Support Vector Machine (SVM). *Journal MSA*. Vol 8(2), pp. 15-25
- [6] D. F. Kusuma dan M. S. Sugandi. 2018. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol 3 (1). Pp. 18-33.
- [7] A. Priadana and S P Tahalea, 2021. Hashtag activism and message frames: social network analysis of Instagram during the COVID-19 pandemic outbreak in Indonesia. *The 4th International Conference on Combinatorics, Graph Theory, and Network Topology (ICCGANT)*. Vol 1836. Pp.1-8
- [8] R. Trisminingsih dan R. A. Kurniawan. 2019. Social Media Listening pada Instagram untuk Kasus Kebakaran Hutan di Indonesia Menggunakan Graph Clustering. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*. Vol 6 (2), pp. 149-154.
- [9] Ramadhani, R., Putri, Y. R., & Fithrah, D. S. (2016). MOTIF VIRTUAL DISPLAY OF AFFECTION (Studi Deskriptif Kualitatif Pengguna Snapchat Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Bandung). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 2483-2488.
- [10] S. W. Littlejohn & K. A. Foss, 2009. Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) (9th ed.). Salemba Humanika.
- [11] O. U. Effendy, 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek : Remaja Rosdakarya. Bandung
- [12] F. Oktaviani, B. Tyaswara, & Roswida. 2019. Strategi Komunikasi Kepala Adat Dalam Melestarikan Kesenian Beluk. *Jurnal Signal*, vol.7(2), pp. 128-149.
- [13] D. Mulyana 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar : Remaja Rosdakarya. Bandung
- [14] M. Fajar 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik : Graha Ilmu. Yogyakarta
- [15] J. Rakhmat, 2011. Psikologi Komunikasi: Remaja Rosdakarya. Bandung
- [16] C. W. John. 2013. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed : Pustaka Pelajar. Yogyakarta