

PSIKOLOGI MEDIA: UNTUK MEMBENTUK KOMUNIKASI POSITIF DI JARINGAN ONLINE

Ira Lusyawati

iralusyawati@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

***Abstract.** The digital era divides communication entities into two types. First, the type of real communication that occurs in the real world and second, the type of virtual communication that takes place on online networks. If analyzed, there are significant differences between the two types of communication. The difference lies in its dimensions. Communication in the real world emphasizes more on relationships and in the virtual world emphasizes more on the content dimension. Although technology continues to be developed so that the content dimension can resemble the type of communication in the real world, communication through media will not be able to exactly replace communication in the real world. There is a psychological dimension that underlies it and often cannot be expressed in real terms into the media world. However, both play a very important role in forming a positive communication ecosystem. Therefore, to understand the differences between the two, this study was conducted with the aim of understanding the psychological dimensions that cannot be expressed through media methods. The research approach used is a qualitative method to precisely reveal the elements that form media communication with a positive psychological basis. The results of the study prove that communication actions in online networks can lead to positive situations with awareness of the effects that will be caused.*

Keywords: Digital, information ecosystem, online networks, communication, media psychology

Abstrak. Era digital membagi entitas komunikasi ke dalam dua jenis. Pertama jenis komunikasi riil yang terjadi di dunia nyata dan kedua jenis komunikasi maya yang berlangsung di jaringan online. Jika dianalisis terdapat perbedaan signifikan di antara dua jenis komunikasi tersebut. Perbedaan terdapat pada dimensinya. Komunikasi di dunia nyata lebih menekankan pada hubungan dan di dunia maya lebih menekankan pada dimensi isi. Meskipun teknologi terus dikembangkan agar dimensi isi dapat menyerupai jenis komunikasi di dunia nyata namun komunikasi dengan perantaraan media tidak akan bisa secara persis menggantikan komunikasi di dunia nyata. Terdapat dimensi psikologis yang melatarinya dan kerap tidak dapat terungkap secara riil kedalam dunia media. Akan tetapi, keduanya sangat berperan dalam membentuk ekosistem komunikasi positif. Karena itu, untuk memahami perbedaan di antara keduanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami dimensi psikologis yang tidak dapat terungkap melalui cara-cara media. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mengungkap secara tepat unsur yang membentuk komunikasi bermedia dengan landasan psikologi positif. Hasil penelitian membuktikan, aksi komunikasi di jaringan online dapat mengarah pada situasi positif dengan kesadaran pada efek yang akan ditimbulkan.

Kata kunci: Digital, ekosistem informasi, jaringan online, komunikasi, psikologi media

PENDAHULUAN

Penggunaan unsur-unsur positif komunikasi dalam percakapan dapat menciptakan lingkungan yang nyaman (Santosa, 2017). Pengaruh tertebat dari satu pihak kepada pihak yang lain atau saling pengaruh dari semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Hal ini

karena komunikasi dapat dimaknai sebagai pengaruh (Febri et al., 2023). Pengaruh ini dapat menyebabkan suasana positif ataupun sebaliknya, negatif.

Sesuai dengan prosesnya, apabila komunikasi berlangsung dengan muatan positif, maka akan menciptakan suasana yang kondusif (Nasukah et al., 2020). Perantara simbol-simbol yang dipertukarkan ini sebagai dasar yang menghidupkan kesalingpengertian di antara sesama yang terlibat dalam komunikasi. Pada akhirnya, komunikasi akan berjalan baik karena mempertemukan pihak-pihak yang sarat dengan muatan unsur positif. Tak terkecuali berlangsung sebaliknya, apabila unsur negatif yang lebih dominan mewarnai proses komunikasi.

Secara alamiah komunikasi yang terungkap ke permukaan dilatari kondisi psikologis para komunikator (Yanti, 2021). Komunikator mengungkapkan pesan untuk mendapat respon yang sesuai dengan sifat dari pesan tersebut. Penyebaran pesan ini sangat tergantung pada *mood* yang mendorong pada intensi atau niat para komunikator. Intensi mendorong pada tujuan komunikasi. Intensi merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan secara sadar maupun tidak (Nyoman et al., 2017). Keseluruhan faktor psikologis inilah yang mendasari perilaku para komunikator dalam menciptakan suasana.

Gambaran komunikasi yang berlangsung di dunia nyata ini serupa terjadi pada bentuk komunikasi di jaringan online. Terlebih, dalam situasi komunikasi saat ini yang sudah termediasi. Sebagai sarana penyampaian pesan, media merepresentasikan realitas (Asmar, 2020). Realitas yang dialihkan ke ruang media memang tidak sama persis dengan kenyataan, namun memberikan gambaran yang terjadi di dunia nyata (Siregar, 2018). Khalayak hanya menangkapnya sebagaimana realitas yang terbentuk dalam media.

Muatan unsur kebenaran atau kebohongan tidak lantas menghentikan penyebaran, selain memaksa khalayak mengonsumsinya sesuai dengan muatan dan makna konten. Hal ini yang membedakan komunikasi media dengan komunikasi yang berlangsung di dunia nyata, karena di media lebih menekankan pada dimensi isi. Akibat yang ditimbulkan dari dimensi isi ini, pengaruh psikologis hanya terjadi pada diri khalayak, sedangkan media tidak memiliki unsur perasa yang mampu menciptakan empati (Junaidi & Zaluhsu, 2021).

Dimensi isi ini tidak menjelaskan suasana psikologi dari media itu sendiri, karena media hanya sebagai alat yang digunakan oleh para pengendalinya. Unsur psikologi yang termuat dalam media, menunjukkan karakter para pemilik akun. Karakter yang mewarnai unsur psikologis yang tertangkap dalam media. Suasana-suasana tertentu dapat memberikan arah bagi penguatan karakter si pemilik akun. Meskipun tidak akan secara persis dapat diketahui, karena dalam sistem media baru satu karakter dapat menjelma ke dalam banyak akun.

Hal ini dapat dilakukan karena media baru dapat mengubah khalayak dari sebagai konsumen beralih menjadi produsen atau berperan kedua-duanya menjadi produsen dan konsumen (prosumer) (Susilowati et al., 2021). Kebutuhan penggunaan media akan sesuai kepentingan pemiliknya.

Media dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, termasuk penyebaran ideologi (Munzir, 2019). Maka, positif atau negatifnya ekosistem media akan sangat tergantung pada para pengguna. Baik yang bertindak sebagai penyebar konten maupun hanya sebagai

penerima. Ini juga akan sangat ditentukan pada latar dan karakter psikologis pihak-pihak yang beraktivitas di jaringan media (Azman, 2018).

Lebih jauh lagi sangat tergantung pada kebiasaan komunikasi para pemilik akun. Kebiasaan mempraktikkan komunikasi positif, akan menciptakan wajah media yang beraura positif. Karena komunikasi positif yang tertuang ke dalam media akan mendukung pada terciptanya ekosistem media yang sehat, aman, dan mendukung pertumbuhan masyarakat. Karena itu, komunikasi positif bertujuan membangun proses pertukaran informasi yang integratif dan konstruktif. Dalam komunikasi positif, seluruh komunikasi saling membangun dan mendukung (Repi & Steven, 2019). Meski penerapan komunikasi positif dalam media masih menjadi tantangan.

Realitas menunjukkan ekosistem media masih mewadahi konten-konten negatif dan dengan berubarannya konten-konten hoaks. Anehnya, konten negatif selalu mendapatkan perhatian khalayak dengan banyaknya yang melihat namun apabila bermuatan positif mendapat respon sedikit. Ini salah satunya dimungkinkan karena dalam media masih berlaku anggapan baku bahwa *bad news is goodnews* (berita adalah tentang yang buruk) (Adi, 2016).

Sesuai dengan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami media dari sudut pandang psikologis. Media sebagai alat yang dioperasikan oleh manusia, maka titik utama pada manusia sebagai pengguna media. Karena wajah media tidak berbeda jauh dengan gambaran psikologis para pemilik akun. Penggunaan media dalam persepektif psikologi yang membentuk proses menuju pada perwujudan media dengan penggunaan idiom-idiom komunikasi positif.

Secara umum, penelitian media dan penelitian psikologi sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang sedang dilakukan ini berusaha memahami mengenai psikologi yang membentuk media yang diarahkan langsung untuk menyentuh pada persoalan mendasar yang menjadi penyebab terciptanya ekosistem media.

KAJIAN TEORITIS

Psikologi melatari suasana mental seseorang. Suasana yang tercermin dari sikap dan perilaku terhadap sesuatu. Ilmu yang muncul sejak zaman Yunani itu terus berkembang mengikuti dinamika masyarakat. Seperti tidak pernah menemui akhir, ilmu yang secara definitif dapat dimaknai sangat sederhana, namun relatif kompleks manakala direlasikan dengan kondisi mental. Secara etimologis berasal dari kata Yunani yaitu, *psyche*, berarti jiwa. Sedangkan logos berarti ilmu atau ilmu pengetahuan. Secara definitif, psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku dan proses mental. Lebih jauh lagi psikologi merupakan ilmu terapan yakni, ilmu yang berusaha untuk menjelaskan tentang gejala perilaku manusia (Bhinnety, n.d.).

Pemahaman secara holistik tentang jiwa, dapat mengungkap perilaku yang melatari aktivitas individu pada era digital saat ini. Pengungkapan yang kemudian tertuang dalam bentuk pemahaman dapat mengarah pada penilaian tentang ruang digital yang sempat mengalami distraksi manakala memuat ujar-ujaran atau konten-konten digital yang mengarah pada suasana negatif. Digitalisasi sebagai zaman baru sebagai wujud perubahan-fundamental memberikan pengalaman yang sama sekali berbeda dengan suasana

sebelumnya. Perubahan ini mencakup pada semua aspek kehidupan, termasuk perubahan pada aspek komunikasi.

Produk mutakhir dari perkembangan teknologi komunikasi menjadikan relasi sesama anggota masyarakat serba termediasi. Melalui media komunikasi memungkinkan setiap orang dapat terhubung setiap saat dan setiap waktu sehingga tidak perlu menunggu bertemu secara face to face untuk berkomunikasi seraya bertukar pesan. Menurut Straubhaar dan LaRose (2006:14-15), *media is the extention of man*—sebagai perpanjangan manusia yang menunjukkan potensi dan kapasitas yang luas kekuatan fisik dan pikir, keinginan dan kebutuhan di dalam arti kehidupan sosial manusia yang kompleks (Suparno et al., 2016). Hal ini sejalan dengan perubahan yang terjadi pada wujud media yang kini dapat dioperasikan oleh masing-masing individu.

Regulasi ketat untuk mengatur lalu lintas pesan di media kini tidak ada lagi. Pesan yang bisa beredar di jaringan media hanya berisi fakta dan kebenaran faktual saja, berganti menjadi lebih subjektif. Ini sebagai konsekuensi setiap individu dapat memiliki media dengan penguasaan secara bebas pendapat dan perasaannya. Tanpa memperhitungkan pesan tersebut berdampak positif bagi penciptaan ruang media atau sebaliknya memberikan efek negatif.

Sampai saat ini dipastikan bahwa pesan-pesan positif masih mendominasi ruang media, namun secara psikologis orang hanya mungkin mengonsumsi pesan yang bermuatan unsur negatif. Hakikat dasar yang mendorong keingintahuan manusia pada pesan yang bersifat aneh, ganjil, atau isu-isu yang tidak berdasarkan kebenaran. Pesan negatif yang jumlahnya lebih sedikit dari pesan positif di ruang digital namun secara perseptual mendominasi seluruh saluran media. Bahkan akan mengesankan tampilan media secara keseluruhan. Maksudnya, isi media yang berunsurkan konten negatif akan dicari dan dikonsumsi sebagai sebuah informasi daripada berita baik yang jumlahnya lebih banyak. Dasar pemahaman ini penting sebagai bagian dari upaya membangun ekosistem media agar berada dalam kondisi positif.

Perilaku bermedia merupakan bagian dari proses komunikasi. Baik buruknya komunikasi yang diselenggarakan dalam jaringan media merupakan gambaran nyata manusia komunikasi. Karena media adalah perpanjangan indera manusia dan dalam jaringan online sebagai bentuk pengalihan realitas sebenarnya menuju realitas maya.

Komunikasi positif dapat merujuk pada kajian psikologi positif. Menurut penggagasnya, Martin Seligman, psikologi positif merupakan kebahagiaan. Kebahagiaan adalah konsep yang mengacu pada emosi positif yang dirasakan individu serta aktifitas positif yang tidak mempunyai komponen perasaan sama sekali. Individu yang mendapatkan kebahagiaan yang autentik (sejati), yaitu individu yang telah dapat mengidentifikasi dan mengolah atau melatih kekuatan dasar yang terdiri atas kekuatan dan keutamaan yang dimilikinya dan menggunakannya pada kehidupan sehari-hari, baik dalam pekerjaan, cinta, permainan, dan pengasuhan (Sarmadi, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan tentang fenomena psikologis yang berkontribusi dalam membangun sistem media dalam membentuk komunikasi positif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller adalah sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari

pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Sutikno & Hadisaputra, 2020).

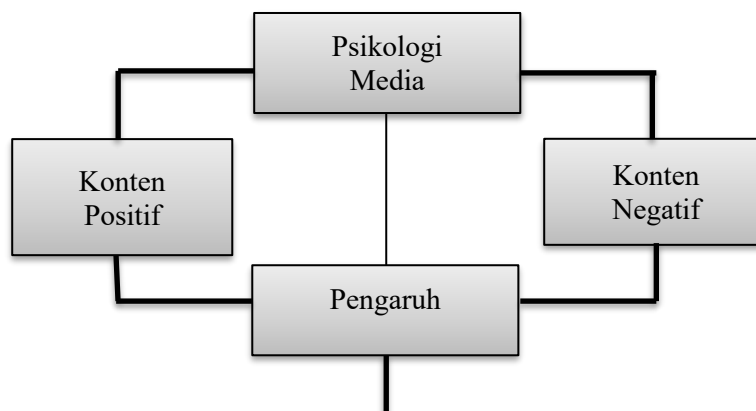
Langkah prosedural untuk menunjang pelaksanaan penelitian adalah dengan melakukan observasi secara seksama terhadap ekosistem media. Termasuk di dalamnya adalah konten-konten beraroma negatif yang bertebaran di jaringan online. Karena itu, letak penelitian ini tertuju pada dampak kepada khalayak karena ketidapahamannya dalam memahami psikologi media. Pendekatan psikologi ini diarahkan agar dapat mengungkap secara terang operasi di balik media.

Hal-hal yang berkenaan dengan intensi dan tujuan dari penyebaran tidak harus dimaknai secara serius hingga berdampak pada kejiwaan khalayak. Apalagi, media tidak memiliki indera perasa yang mampu menyelami jiwa khalayak. Dampak baik atau buruk dari media bersifat satu arah dan dampak itu hanya dirasakan khalayak saja.

Berdasarkan pada pemahaman tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan yang komprehensif mengenai media, terutama dari aspek psikologis yang mengarah pada pemahaman khalayak dengan mengetahui bahwa media tidak punya jiwa dan kerugian yang ditimbulkan hanya terjadi pada diri khalayak saja. Media hidup karena dihidupi tangan-tangan pemilik akun, media menyebar pengaruh karena upaya sengaja dari para pemilik akun untuk mengarahkan rupa dan bentuk khalayak. Dengan demikian, indikator capaian dari pemahaman tentang psikologi media ini akan terjadi pada diri khalayak dengan kemampuan mengelak dari segala pengaruh yang dihembuskan media. Media hanya sebagai alat, rupa yang ditampilkannya merupakan gambaran psikologi para pemilik akun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media memiliki fungsi dari informasi, edukasi, hiburan, hingga pengaruh. Dampak yang ditimbulkan akan sangat tergantung pada predisposisi khalayak. Termasuk, situasi mental dan psikis ketika berinteraksi dengan media. Situasi mental sangat menentukan untuk menemukan arti sebenarnya dari konten yang diterima. Kondisi sebaliknya juga berlaku pada kreator konten. Maksudnya, konten akan menciptakan suasana ke arah positif atau juga ke arah negatif sangat tergantung pada kondisi psikis para kreatornya. Secara sederhana dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini:



Khalayak

Bagan 1

Alur efek psikologi media pada khalayak

Bagan tersebut menunjukkan bahwa media yang dikelola secara personal akan sangat menentukan pada terciptanya situasi tertentu. Ketakmenentuan ini dilatari kondisi psikologis para penggunanya. Yang dimaksud dengan pengguna bisa terdiri dari para kreator konten bisa juga sebagai khalayak media. Keduanya sangat menentukan. Terutama setelah berinteraksi dengan media.

Suasana psikologis kreator konten yang tengah berada dalam situasi mental kurang baik akan memberikan sumbangan pada ekosistem media yang tidak menyenangkan, namun akan berlaku sebaliknya jika kreator konten tengah berada dalam situasi yang positif. Wujud mental para kreator yang dituangkan ke dalam konten merupakan gambaran nyata yang menunjukkan sisi kepribadiannya.

Berlaku keadaan yang sama. Maksudnya, kondisi psikologis khalayak akan sangat menentukan. Apabila tengah diliputi perasaan tak menentu, respon negatif terhadap media akan muncul. Namun, khalayak akan memberikan respons positif manakala menemukan konten yang sesuai dengan kondisi dirinya. Pemahaman tentang respon adalah pengaruh. Baik pengaruh yang tercipta saat sedang menjalankan tugas sebagai kreator konten maupun sedang berada dalam posisi sebagai khalayak. Berdasarkan pandangan tersebut, psikologi menjadi sangat penting dalam upaya memahami media. Bahkan psikologi dapat mengendalikan media. Pengendalian bisa dilakukan dengan lebih menekankan pada kreator konten.

Orientasi pada efek

Susunan naskah yang dinarasikan untuk menggambarkan sebuah realitas dapat memberikan dampak yang berbeda. Sama halnya dengan visualisasi yang ditampilkan melalui tayangan panjang atau singkat di media memunculkan pemahaman yang berbeda kepada khalayak. Karena terdapat pola yang berbeda antara apa yang dibuat para kreator konten dengan khalayak yang tersebar luas.

Khalayak bisa saja salah mengartikan sebuah makna yang terkandung dalam isi media, karena tidak memahami maksud yang disampaikan media tersebut. Kesalahan bisa juga disebabkan karena persepsi yang kurang tepat terhadap objek media sehingga bersikap kurang tepat. Situasi ini kerap. Bahkan, menjadi bagian dari dinamika perjalanan media.

Pemahaman yang harus dilakukan secara berulang mengingat khalayak media sangat variatif, berbeda dari segi usia, pendidikan, status ekonomi, hingga status sosialnya. Masing-masing dari aspek tersebut memiliki pemahaman dan makna yang berbeda-beda dalam memberikan respon terhadap objek media. Latar belakang sangat menentukan, ke arah mana pandangan ditujukan. Landasan yang digunakannya adalah fungsi dari media.

Pemahaman akan dinisbatkan pada siapa dan berlatar belakang apa di balik kreator konten tersebut. Apabila teridentifikasi sosok komunikator dengan latar pendidikan menengah ke bawah, maka akan pesan komunikasi media yang disebarakan melalui jaringan online tidak akan mendapat tanggapan. Kalaupun menyita perhatian khalayak, sudah barang tentu akan dianggap sebagai hiburan saja. Efek yang diciptakan hanya menyentuh pada ranah kognisi yang tidak mampu mendorong pada upaya untuk melakukan tindakan sebagai mana pengaruh yang ditimbulkan.

Pada efek afektif akan konten-konten bermuatan negatif akan membuat suasana menjadi tidak menyenangkan. Berbagai hal berkenaan dengan suasana yang tercipta menjadi ingatan yang melekat sebelum teralihkan kepada hal-hal yang lebih menyenangkan. Efek ini harus menjadi pertimbangan para kreator media karena menjadi pendorong bagi munculnya perilaku-perilaku selanjutnya.

Konten yang baik mencerminkan para pembuatnya memiliki kapasitas personal dengan kemampuan komunikasi yang juga baik. Makna baik dalam hal ini adalah berkenaan dengan kandungan nilai yang disertakan pada naskah atau visualisasi lewat media yang menimbulkan suasana positif. Kebaikan yang disebarkannya merupakan tujuan dari aktivitas bermedia untuk memberi kontribusi bagi terpeliharanya ruang media dari unsur-unsur negatif yang berakibat menyedatkan pikiran khalayak.

Sebagaimana peristiwa awal ketika media digital menggantikan budaya media lama terjadi eforia. Para pengguna menggunakan kesempatan untuk menuangkan berbagai pikiran dan perasaannya tanpa mempertimbangkan efek yang ditimbulkan. Kejadian tersebut berpotensi muncul karena peraturan belum menyentuh pada aspek perilaku bermedia. Saat ini, manakala digitalisasi yang salah satunya tertuang pada media, telah menjadi budaya masyarakat sehingga ketertiban dan keteraturan bermedia sudah menjadi kesadaran dari masing-masing individu.

Perilaku bermedia juga harus mempertimbangkan etika, norma, dan aturan yang berlaku. Karena aktivitas bermedia menyangkut pada khalayak yang banyak tentu akan terbentuk norma dan aturan yang harus disepakati bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Psikologi media menjadi bidang yang sangat penting dalam upaya memahami media di jaringan online. Pemahaman tersebut diarahkan pada jenis medianya sendiri maupun pada orang yang menjalankan dan menggunakan media. Sebagai bagian dari proses komunikasi, psikologi media dapat menelusuri sampai ke dalam kondisi mental dan suasana psikis para pengguna media. Kepentingan untuk memelihara agar ekosistem media lebih dominan dengan kandungan dan unsur pesan yang positif dapat dibuat dengan menekankan pada pengguna media.

Gambaran di media merupakan cermin dari pengalihan bentuk komunikasi di tataran nyata ke dalam ruang maya. Sehingga harus muncul kesadaran pada efek yang akan ditimbulkan manakala komunikasi yang berlangsung di realitas nyata dengan komunikasi di ruang maya. Pemisahan ini lebih meningkatkan pada suasana yang akan tercipta manakala konten ditebar dengan tidak mengindahkan norma dan aturan yang berlaku.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan diterbitkannya artikel jurnal ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pengelola jurnal Komunika Bangsa atau Kosa atas kerja sama dan kebaikannya untuk memuat artikel jurnal saya ini. Artikel jurnal ini merupakan hasil penelitian dengan menekankan objek penelitian kepada media. Kekhawatiran muncul karena ruang media mengarah pada suasana negatif, berkenaan dengan banyaknya konten-konten atau pernyataan-pernyataan yang bermuatan negatif. Untuk itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, D. S. (2016). Jurnalisme Publik & Jurnalisme Warga Serta Perannya Dalam Meningkatkan Partisipasi Warga Dalam Proses Demokrasi. *Jurnal Nomosleca*, 2(1), 1–16.
- Asmar, A. (2020). Media Dan Realitas Sosial: Refleksi Dan Representasi Pemberitaan Virus Corona. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 6(1).
<https://doi.org/10.35673/ajdsk.v6i1.851>
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi*, 1(1).
- Bhinnety, M. (n.d.). MENGINTEGRASIKAN PSIKOLOGI MELALUI PERUMUSAN KEMBALI DOMAIN OBYEK STUDI. *Buletin Psikologi*, 16(1), 29–34.
- Febri, A., Siregarr, R., & Winarno, A. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN BADAN NARKOTIKA NASIONAL TAPANULI SELATAN* (Vol. 10, Issue 1).
- Junaidi, & Zaluoku, W. L. (2021). THE ROLE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION OF LEADERS AND SUBORDINATES IN IMPROVING WORK PRODUCTIVITY DURING THE PANDEMIC. *Jurnal Ntwork Media*, 4(2), 66–83.
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nasukah, B., Sulistyorini, S., & Winarti, E. (2020). PERAN KOMUNIKASI EFEKTIF PEMIMPIN DALAM MENINGKATKAN KINERJA INSTITUSI. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 81–93.
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.899>
- Nyoman, N., Seni, A., Made, N., & Ratnadi, D. (2017). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).

- Repi, A. A., & Steven, Y. (2019). Pengaruh Komunikasi Positif dan Job Performance pada Organisasi Kemahasiswaan. *Jurnal Komunikatif*, 8(2), 153–164.
<https://doi.org/10.33508/jk.v8i2.2188>
- Santosa, R. E. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI PT CEMARA AGUNG, CICALENGKA (SURVEY PADA BAGIAN DIVISI WEAVING). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 1(3), 2017.
- Sarmadi, S. (2018). *PSIKOLOGI POSITIF* (1st ed., Vol. 1). Titah Surga.
- Siregar, Z. (2018). SOCIAL CONSTRUCTION OF MASS MEDIA (KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA). *Wahana Inovasi*, 7(1), 93–99.
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti, R. D. (2016). *MEDIA KOMUNIKASI, Refresentasi Budaya dan Kekuasaan*.
- Susilowati, Kussanti, D. P., Armelsa, D., & Rsiyan, F. (2021). FENOMENA PROSUMER TIKTOKERS SEBAGAI PENYEBARAN INFORMASI MAKE UP ARTIST (MUA) (Studi kasus pada akun @maulana_makeup25). *Jurnal IKOM*, 2(1), 35–46.
- Sutikno, M. S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif, Mengurai Seputar Apa dan Bagaimana Cara Praktis Menulis dan Melakukan Penelitian Kualitatif secara Benar dari A sampai Z* (Nurleli, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Holistica.
<https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Yanti, F. (2021). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI* (Dadang Anugrah & Oriza Agustin, Eds.; 1st ed., Vol. 1). CV Agree Media Publishing.