

PENGALAMAN DEWASA AWAL MENJADI PENGGEMAR

KARAKTER PADA ANIME (OTAKU NIJIKON):

SEBUAH ANALISIS

FENOMENOLOGIS INTERPRETATIF

Bahtera Sidabutar, Achmad Mujab Masykur

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, S.H. Tembalang, Semarang, 50275

Email: Bahterasidabutar@gmail.com

Abstrak

Otaku nijikon adalah situasi dimana seorang penggemar yang terobsesi dengan satu atau lebih karakter dalam anime, manga, atau game jepang yang menganggap karakter dua dimensi (2D) sebagai pasangan. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memahami pengalaman otaku nijikon dalam obsesinya pada karakter 2D secara mendalam dan mengungkap bagaimana implikasinya pada kehidupan individu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif fenomenologi dengan teknik analisis data interpretative phenomenological analysis karena fokus dari penelitian ini ialah untuk memahami pengalaman pribadi partisipan. Partisipan berjumlah empat orang diambil menggunakan teknik purposif dengan kriteria : memiliki karakter 2D yang diobsesikan, berumur 20 sampai 35, dan sudah menjadi otaku nijikon setidaknya 1 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur. Penelitian ini memperoleh tiga tema induk dan sembilan tema superordinat. Tema superordinat yang ditemukan antara lain: 1) desakan untuk hiburan, 2) godaan pada karakter 2D, 3) motivasi temporer, 4) penyimpangan pada diri, 5) emosi irasional, 6) konsumtifitas eksesif, 7) imitasi pada pasangan, 8) afiliasi sosial, dan 9) sikap pada komentar.

Kata kunci : otaku nijikon, karakter 2D, fanatisme, anime

Abstract

Otaku nijikon is a situation where an obsessed fan with one or more characters in a Japanese anime, manga, or game perceives two-dimensional (2D) characters as partners. The purpose of this research is to understand the experience of otaku nijikon in his obsession with 2D characters in depth and reveal how it has implications for the lives of individuals. The research method used is qualitative phenomenology with interpretative phenomenological analysis data analysis techniques because the focus of this study is to understand the personal experiences of participants. Four participants were taken using a purposive technique with the following criteria: have an obsessive 2D character, age 20 to 35, and have been a nijikon otaku for at least 1 year. Data was collected by means of semi-structured interviews. This study obtained three main themes and nine superordinate themes. The superordinate themes found included: 1) urge for entertainment, 2) temptation to 2D characters, 3) temporary motivation, 4) self-deviance, 5) irrational emotions, 6) excessive consumption, 7) imitation of a partner, 8) affiliation. social, and 9) attitude to comments.

Keywords: otaku nijikon, 2D character, fanaticism, anime

PENDAHULUAN

Anime dalam perkembangannya di Indonesia semakin meluas dengan dibuktikan banyaknya komunitas penggemar *anime* yang disebut *otaku* (Muhammad dalam situs *cncindonesia.com*, 2019). Nakamori (dalam Galbraith, 2015) menyebut fans atau penggemar *anime* sebagai *otaku-zoku* (generasi *otaku*) dan menulis bahwa *otaku* itu anti-sosial, tertutup, dan aneh. Di antara para *otaku* banyak yang hanyut terbawa emosi ke dalam lagu ataupun cerita *anime* yang digemarinya. Banyak dari mereka yang akan merasa sedikit terganggu ataupun sampai melakukan tindakan agresif bila idola ataupun karakter *anime* yang disukai diejek oleh orang lain. Budiman (2018) menemukan bahwa penayangan animasi di televisi Indonesia memberikan pengaruh negatif dan pengaruh positif pada perilaku individu.

Perilaku penggemar seperti *otaku* yang berlebihan dapat memunculkan sifat fanatisme pada individu. Fanatisme merupakan fenomena yang penting dominasinya dalam budaya modern, pemasaran, realitas pribadi, dan dalam sosial masyarakat yang muncul karena budaya saat ini sangat berpengaruh terhadap individu (Seregina, Koivisto, dan Mattila, 2011). Hubungan yang terjalin pada individu kemudian menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, dan kecintaan (Thorne dan Bruner, 2006). Seorang *otaku* yang menyukai karakter 2D sekaligus berperilaku fanatik pada karakter tersebut disebut *nijikon* (Galbraith, 2009). Seseorang yang fanatik dengan dunia *anime* menghabiskan sumber daya yang mereka punya seperti finansial uang dan waktu

untuk berburu barang-barang yang dapat memenuhi kesenangan mereka sebagai gaya hidup (Rahayu, Lesmana, dan Murwantono, 2020).

Sebanyak 10% dari para *otaku* di Indonesia setidaknya menganggap karakter yang mereka sukai sebagai istrinya (*waifu*) atau suaminya (*husbando*) dan mengoleksi benda yang berhubungan dengan *waifu*-nya (Puspitasari dan Khasanah, 2019). Para *nijikon* tidak hanya menyebutkan sebutan tersebut terpaku kepada satu karakter saja, melainkan bisa lebih dari satu karakter yang dianggapnya “*waifu*” (Nakamori dalam Galbraith, 2015). Situasi *nijikon* bisa terjadi dikarenakan sebuah tugas perkembangan pada individu yang cenderung menyimpang dari masyarakat normalnya (Erikson dalam Monks, 2006). Tontonan anime dapat mempengaruhi individu menjadi menyukai karakter 2D dan berperilaku fanatik yang menjadikan diri individu *nijikon*. Individu dalam pemenuhan tugas perkembangan seksualnya (Zanitri, Hairunnisam dan Wibowo, 2018).

Sebagai proses pemilihan pasangan para *otaku nijikon* membuat karakter 2D sebagai pemenuhan dalam tugas perkembangannya. Berita yang dilangsir Jozuka (dalam situs *cnn.com*, 2018) menemukan terdapat seorang pria di Jepang yang menikahi sebuah *hologram* karakter 2D dan berita yang diterbitkan oleh Phillips (dalam situs *metro.co.uk*, 2010) menemukan terdapat pria asal Korea yang membuat perayaan pernikahan dengan guling bergambar karakter 2D secara formal. Penyebaran budaya populer asing sudah mulai meluas ke ranah pria, tetapi tidak dipungkiri bahwa wanita juga terpengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Ray, dkk. (2017) memberikan hasil dimana dalam kebutuhan psikologis

(*psychological needs*) *otaku* perempuan dengan laki-laki memiliki lebih banyak dalam hal kemiripan dibandingkan dengan perbedaan saat menggemari. Dengan adanya kebutuhan dalam menjadi *nijikon* baik itu perempuan maupun laki-laki akan mendapatkan pengaruh dari budaya Jepang yang relatif sama (Jalil dan Aminat, 2018). Kegiatan mengidolakan seseorang pada seorang penggemar dengan perilaku fanatis erat kaitannya dan didominasi oleh kepopuleran sebuah budaya (Aoyagi dalam Galbraith and Karlin, 2012). Banyaknya penggemar *anime* di Indonesia tidak dipungkiri sudah mulainya pengaruh budaya Jepang pada beragam individu yang memungkinkannya kemunculan *otaku nijikon* (Syam, 2015).

Penelitian terdahulu terkait fenomena *otaku nijikon* sejauh ini telah membahas mengenai dampak *otaku* pada masyarakat Jepang dan juga mengenai pengertian *moe* dalam kelompok *otaku* Jepang (Fitriani, Meilinawati, dan Purnomowulan, 2016; Susanti, Aibonotika dan Widiati, 2016). Penelitian yang mengkaji fenomena *otaku nijikon* secara kualitatif pada kelompok dewasa awal di Indonesia masih terbatas. Peneliti bermaksud mengisi kekosongan penelitian terdahulu dengan mengkaji individu dewasa awal *otaku* kelompok *nijikon* Indonesia.

Peneliti bertanya-tanya mengapa karakter 2D dapat menarik perhatian lebih bagi seorang *otaku* dan menyebabkan perilaku mengarah pada hal yang fanatis hingga sampai pada tahap *nijikon* serta menjadi fenomena unik yang muncul terkait perasaan seorang *nijikon* dengan karakternya. Penelitian ini juga memungkinkan dapat melihat bagaimana hal seperti ini bisa mempengaruhi

individu yang ikut masuk dalam dunia *otaku*. Setiap individu *otaku nijikon* memiliki alasannya masing-masing yang menyebabkan mereka merasa hal fanatis sebagai hal yang wajar karena bagi para *otaku* perasaan yang timbul terhadap karakternya memiliki alasan yang membuatnya merasakan perasaan lebih.

METODE

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis berupa *Interpretative Phenomenological Analysis*. Creswell (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan mendapat pemahaman akan makna sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Menurut Smith (2009) pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* bertujuan untuk mengungkapkan dengan lengkap bagaimana partisipan dapat memaknai dunia pribadi dan sosialnya.. Dalam memahami pengalaman partisipan secara mendalam dengan melakukan wawancara memperoleh wawasan terhadap makna-makna yang telah dipahami oleh individu secara subjektif sesuai dengan topik yang akan diteliti, dan bertujuan untuk melakukan penggalian data terhadap topik bersangkutan (Banister dalam Poerwandari, 2007). Wawancara yang digunakan bersifat semi struktur artinya mengajukan pertanyaan pokok kepada partisipan dan bisa diperdalam setelah memberikan jawabannya (Esterberg dalam Sugiyono, 2014). Penelitian ini dengan subjek penelitian berjumlah empat dengan kriteria sebagai berikut

1. Partisipan memiliki karakter 2D yang dijadikan pasangan.
2. Menjadi *otaku nijikon* setidaknya minimal sudah 1 tahun atau 12 bulan.

3. Partisipan merupakan seseorang yang berumur berkisar 20 sampai 35 tahun.
4. Bersedia menjadi subjek penelitian

Setiap partisipan penelitian memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Seperti data informasi partisipan dibawah ini:

Tabel Informasi Partisipan

Keterangan	Partisipan BL	Partisipan NY	Partisipan TJ	Partisipan GK
Usia	24 Tahun	29 Tahun	22 Tahun	22 Tahun
Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Pekerjaan	Mahasiswa S1	Mahasiswa S2	Mahasiswa S1	Mahasiswa S1, <i>Freelancer</i>
Domisili	Karawang	Bekasi	Jakarta Pusat	Bekasi
Pertama kali menjadi <i>nijikon</i>	Tahun 2019 (2 tahun)	Tahun 2017 (4 tahun)	Tahun 2018 (3 tahun)	Tahun 2018 (3 tahun)
Aplikasi daring	Discord	Google meet	Discord	Google meet
Waktu pelaksanaan wawancara	7 Februari 2021	8 Februari 2021	9 Februari 2021	12 Februari 2021
Durasi Wawancara	65 Menit	60 Menit	61 Menit	94 Menit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami individu otaku *nijikon* dalam pengalamannya menjadikan karakter 2D sebagai pasangan secara mendalam. Dalam memahami pengalaman individu *otaku nijikon* menggunakan pendekatan

Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) sehingga menghasilkan tema induk dan tema superordinat antarpartisipan sebagai berikut:

Tabel Tema Induk dan Tema Superordinat Antarpartisipan

FOKUS	TEMA SUPERORDINAT ANTARPARTISIPAN
Latar belakang menjadi <i>nijikon</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desakan untuk hiburan 2. Ketertarikan pada karakter 2D 3. Motivasi temporer
Bentuk fanatisme yang muncul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyimpangan pada diri 2. Emosi irasional 3. Konsumtifitas eksemif 4. Imitasi pada pasangan
Aktivitas sosial individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afiliasi sosial 2. Sikap pada komentar

Tema Induk dan superordinat antarpartisipan ini akan dijelaskan melalui teori atau referensi yang relevan. Latar belakang menjadi *nijikon* pada umumnya adalah rangkuman dari bagaimana pengalaman yang telah dilalui oleh para partisipan menjadi *otaku nijikon* yang berawal dari desakan pada hiburan munculnya ketertarikan pada karakter 2D dan motivasi temporer. Individu mencari hiburan sebagai kebutuhan memiliki emosi tertentu dan pemenuhan dalam kebutuhan kognitif maupun sosial (Maslow dalam Mulyadi, Lisa, &

Kusumastuti, 2016; Bartsch & Viehoff, 2010). Sebagai individu yang sering berinteraksi dengan karakter 2D pada *anime* akan memunculkan sebuah ketertarikan tersendiri dalam diri masing-masing individu (Myers, 2016; Wickramasinghe dan Wickramasinghe, 2021). Individu dengan situasi *otaku nijikon* menemukan motivasi yang memunculkan perilaku, pola pikir dan perasaan tertentu dalam diri individu karena karakter 2D (Hoffner dalam Schement, 2002; McCourt & Fitzpatrick, 2001; Mcquail, dkk., dalam Giles, 2002; Myers & Twenge, 2018).

Kehidupan sebagai individu *nijikon* membuat individu memunculkan sebuah bentuk kefanatisan yang bahkan terbilang ekstrim dalam masyarakat umum. Penyimpangan yang muncul dalam diri individu terjadi karena masing-masing individu mendapatkan sesuatu dalam situasinya menjadi *otaku nijikon* (Chung, Farrelly, dan Beverland, 2017; Thorne & Bruner, 2006). Emosi irasional yang muncul yang dimiliki oleh para individu menjadi penentu besar dalam diri individu menjadi *otaku nijikon* (Brooks, 2018; Wickramasinghe & Wickramasinghe, 2021; Chung, dkk., 2017; Lerner, dkk., 2014). Keberadaan perilaku konsumtif pada satu sisi memberikan sedikit kepuasan pada keempat individu, tetapi sebuah regulasi harus diterapkan dalam menjalaninya atau akan terjadi dampak yang buruk (Sumarwan, 2011; Rahayu, Lesmana dan Murwantono 2020). Menjadi *otaku nijikon* secara tidak langsung akan membuat individu mengimitasi kriteria pasangan seperti karakter 2D yang pada akhirnya membuat kesusahan pada individu sendiri (Hurlock, 2011; Kerkchoff & Davis, dalam Wisnuwardhani & Mashoedi, 2012; Gaunt, 2006).

Aktivitas sosial yang dilakukan individu *otaku nijikon* memiliki pengalamannya masing-masing dalam berinteraksi sosial dengan dunia luar. Afiliasi sosial yang salah menjadi salah satu faktor besar dalam individu menemukan situasinya menjadi *otaku nijikon* (Murray dalam Walgito, 2010; Hoffner, dalam Schement, 2002; Rinjani dan Firmanto, 2013). Sikap yang dimiliki individu *otaku nijikon* menjadi tidak terkontrol ketika berhadapan dengan komentar negatif yang diberikan pada karakter 2D (Ghufron & Risnawati, 2014; Bohner & Dickel, 2011).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti bahwa pengalaman *otaku nijikon* adalah sebuah situasi yang dilatar belakangi desakan akan hiburan, ketertarikan pada karakter 2D, dan diperkuat dengan motivasi temporer yang memunculkan bentuk fanatisme seperti penyimpangan diri, emosi rasional, konsumtifitas eksekif, maupun imitasi pada pasangan dan dipengaruhi oleh afiliasi sosial juga sikap pada komentar sebagai aktivitas sosial individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartsch, A. & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Brook, S. K. (2018). Fanatics: systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research.

Current Psychology, 2021(40), 864-886. DOI:
<https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>

Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62(1), 391-417.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>

Budiman, H. (2018). Dampak penayangan film remaja di televisi terhadap akhlak remaja di Kelurahan Way Dadi Baru Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kependidikan Islam*, 7(1), 81-99.
<http://dx.doi.org/10.24042/alidarah.v8i1.2990>

Chung E., Farrelly F., & Beverland M. (2017). Loyalty or liability: resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 18(1), 1-28.
<https://doi.org/10.1177/1470593117705696>

Cresswell, J. W. (2016). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.

Fitriani, I., Meilinawati, L., & Purnomowulan, N. R. (2016). Otaku subculture character in japanese poetry anthology otaku senryu. *Humaniora*, 28(2), 176-184. Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/16400>

Galbraith, P. W. (2009). *The otaku encyclopedia*. Tokyo: Kodansha International.
_____. (2015). "Otaku" research and anxiety about failed men. Dalam P. W. Galbraith, T. H. Kam, & B. Kamm (Eds.), *Debating otaku in contemporary Japan: historical perspectives and new horizons* (hal 21-23). DOI:10.5040/9781474263894.ch-001

- Galbraith, P. W. & Karlin, J. G. (2012). *Idols and celebrity in japanese media culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Gaunt, R. (2006). Couple similarity and marital satisfaction: are similar spouses happier? *Journal of personality*, 74(5), 140-1420.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00414.x>
- Ghufron, M. & Risnawati, N.R. (2014). *Teori - teori psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psycholog*, 4(3), 279-305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Jalil, A. dan Aminah, St. (2018). Gender dalam perspektif budaya dan bahasa. *Jurnal Al-Maiyyah*, 11(2), 278-300. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/285802-gender-dalam-perspektif-budaya-dan-bahas-2a9d076d.pdf>
- Jozuka, E. (2018). Beyond dimensions: The man who married a hologram. *CNN Health*. Diakses dari <https://edition.cnn.com/2018/12/28/health/rise-of-digisexuals-intl/index.html>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. & Kassam, K. (2014). Emotion and decision making. *Annual review psychology*, 66(1), 799-823.
DOI:10.1146/annurev-psych-010213-115043

- McCourt, A. & Fitzpatrick, J. (2001). The role of personal characteristics and romantic characteristics in parasocial relationships: A pilot study. *Journal of Mundane Behavior*, 2(1), 30-39. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/283253523_The_role_of_personal_characteristics_and_romantic_characteristics_in_parasocial_relationships_A_pilot_study
- Monks, F. J. (2006). *Psikologi perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Muhammad, F. (2019). *Fandomnya banyak, yuk melihat kembali perjalanan anime di RI*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190316114109-33-61045/fandomnya-banyak-yuk-melihat-kembali-perjalanan-anime-di-ri>
- Mulyadi, S., Lisa, W. & Kusumastuti, A. N. (2016). *Psikologi kepribadian*. Penerbit Gunadarma
- Myers, D. G. (2016). *Social psychology (12th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Myers, D. G & Twenge, J. M. (2018). *Exploring social psychology (8th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Phillips, T. (2010). Man marries pillow. *METRO NEWS*. Diakses dari <https://metro.co.uk/2010/03/09/man-marries-pillow-154906/>
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*. LPSP3 Universitas Indonesia.

- Puspitasari, G. & Khasanah, U. (2019). Persepsi terhadap tokoh wanita dalam anime 2D menurut para pecinta anime di Indonesia. *Mezurashii*, 1(2), 59-66. <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v1i2.3238>
- Rahayu, A. B., Lesamana, N. & Murwantono, D. (2020). The impacts of consumptive behaviors toward american society in modern era as Reflected in the film the joneses. *Humaniora*, 11(3), 149-161. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Ray, A., Plante, C. N, Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2017). Psychological Needs Predict Fanship and Fandom in Anime Fans. *The Phoenix Papers*, 3(1), 56-68. https://www.researchgate.net/publication/319352964_Psychological_Needs_Predict_Fanship_and_Fandom_in_Anime_Fanst
- Rinjani, H & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal ilmiah psikologi terapan*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.22219/jipt.v1i1.1359>
- Schement, J. R. (2002). *Encyclopedia of communication and information*. New York: Macmillan Reference USA.
- Seregina, A., Koivisto, E dan Mattila, P. (2011). Fanaticism-its development and meaning in consumers lives. *Journal of Alto University School of Economic*, 1-106. Diakses dari: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2753>.
- Smith, J.A. (2009). *Psikologi kualitatif panduan praktis metode riset*. Pustaka Pelajar.

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, E., Aibonotika, A., Widiati, S. W. (2016) Sociolinguistics study of moe word which is used by otaku japanese community. *Jurnal online mahasiswa bidang keguruan dan ilmu pendidikan*, 3(1), 1-15. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/10059/9719>
- Syam, H. M. (2015). Globalisasi media dan penyerapan budaya asing, analisis pada pengaruh budaya populerkorea di kalangan remaja kota banda aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 59-70. <http://dx.doi.org/10.36080/avg.v3i1.19>
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 9 No. 1, Hal. 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Wickramasinghe, M. H. M & Wickramasinghe, M. M. T. (2021). Impact of using 2D AnimationAs a Pedagogical Tool. *Psychological and Education*, 58(1), 3435-3439. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1283>
- Wisnuwardhani, D. & Mashoedi, S. F. (2012). *Hubungan interpersonal*. Jakarta: Salemba Humanika.

Zanitri, V., Hairunissa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh menonton anime jepang di internet terhadap perilaku imitasi di kalangan komunitas japan club east borneo kota samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, (6)2, 15-27. Diakses dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/04/Jurnal%20VENNY%20ZANITRI%20\(04-24-18-01-14-43\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/04/Jurnal%20VENNY%20ZANITRI%20(04-24-18-01-14-43).pdf)