

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VANESSA AXELIA MELALUI TAYANGAN “THE VOICE” RCTI TERHADAP SIKAP IMITASI REMAJA DI SURABAYA

**Shally Ocvitalia¹
Hamim²
Bagus Soenarjanto³**

ABSTRACT

The Voice Indonesia is one in the million of reality show programs in RCTI. This program succeeded catching attention of many people and get a high rating in every episode. And, there is a participants who can catch so many attention from viewers, she is named Vanessa Axelia, she is 19 years old and came from Surabaya Started from this case, finally makes me as a researcher want to know the influence of personal branding by Vanessa Axelia through The Voice RCTI episodes to teenager’s imitation in Surabaya. This descriptive research is using a quantitative method. The evaluation from this research is personal branding of 66,8% influence on teenager’s imitation attitude in Surabaya. Like a personal branding theory by Peter Montoya who said there are 3 most important things to building personal branding. There are competency, style and standard. From that elements will correlated with imitation theory from Bandura which are attention, retention, reproduction and motivation.

Keywords : *personal branding, imitation attitude of teenagers, The Voice RCTI*

ABSTRAK

Program *The Voice* Indonesia merupakan salah satu ajang pencarian bakat yang ditayangkan di RCTI. *The Voice* Indonesia berhasil membius masyarakat dalam skala yang besar dan menguasai rating dalam setiap penayangan. Ada satu peserta yang menarik perhatian masyarakat dalam tayangan perdananya yaitu Vanessa Axelia, seorang peserta berusia 19 tahun dan berasal dari Surabaya. Jumlah followers dan viewersnya di media sosial bertambah pesat hanya dengan 9.59 menit penayangan di program *The Voice*. Berawal dari fenomena ini, akhirnya peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh personal branding yang dilakukan oleh Vanessa Axelia melalui tayangan Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini, personal branding yang dilakukan oleh Vanessa Axelia memberikan pengaruh sebesar 66,8% pada sikap imitasi remaja di Surabaya. Sesuai teori personal branding oleh Peter Montoya bahwa ada tiga unsur penting dalam pembentukan personal branding, antara lain kompetensi, gaya dan standard. Dari tiga unsur tersebut akan dikorelasikan dengan teori imitasi dari Bandura yang mencakup akan perhatian, pengingatan, reproduksi gerak dan motivasi.

Kata kunci : *Personal branding, sikap imitasi remaja, The Voice RCTI*

¹Shally Ocvitalia, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi , FISIP Untag Surabaya

²Hamim, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³Bagus Soenarjanto, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik S-1, Administrasi Bisnis, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan faktor yang telah ada disetiap diri individu, dengan *personal branding* yang terbentuk disetiap diri masyarakat atau individu berbeda-beda tergantung dari lingkungan sekitarnya. Dimana *personal branding* berkorelasi dengan komunikasi yang dilakukan serta dari proses tersebut nantinya dimanfaatkan di dalam dunia *entertainment*. *Personal branding* yang dimiliki oleh seorang kontestan dalam sebuah ajang besar seperti *The Voice Indonesia* haruslah mengarah pada *personal brand* yang positif. Hal ini akan memunculkan sikap imitasi bagi masyarakat khususnya remaja.

Branding yang diciptakan Vanessa Axelia melalui tayangan *The Voice RCTI* ini berhasil mendapatkan perhatian masyarakat khususnya remaja, karena Vanessa Axelia menunjukkan sisi baru remaja dari sudut pandang yang berbeda. Peran media TV sangatlah besar dalam memunculkan *branding* dari Vanessa Axelia. Tayangan perdana Vanessa Axelia berdurasi selama 9.59 menit di RCTI yang ditayangkan dalam *prime time* mampu menyedot perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *viewers* dan *followers* di media sosial serta adanya berita *online* yang menjadi viral mengenai Vanessa Axelia.

Dari sebuah *brand* dari Vanessa Axelia yang menarik telah membentuk suatu citra yang akan dipahami oleh masyarakat luas dan dengan menggunakan model *Public Information* akan menyebarluaskan *brand* tersebut memanfaatkan media sosial. Peningkatan jumlah *viewers* dan *followers* dari Vanessa Axelia secara drastis dan berbeda dari puluhan kontestan lainnya ini merupakan bukti empiris bahwa *personal branding* dapat digunakan untuk memperkuat dukungan masyarakat terhadap kontestan tersebut. Berangkat dari studi lapangan yang

terjadi, maka penelitian ini akan melihat seberapa besar Pengaruh *Personal Branding* Vanessa Axelia Melalui Tayangan *The Voice RCTI* Terhadap Sikap Imitasi Remaja di Surabaya

LANDASAN TEORI

Teori *Personal Branding* menurut Peter Montoya

Peter Montoya mengartikan *personal branding* adalah suatu proses yang membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik, yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat yang mampumengingatkan seseorang di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002:26) :

1. *Competency*. Bersikap kompeten berarti harus memenuhi persyaratan minimal untuk melakukan sesuatu bagi orang lain. Kompetensi utama *personal branding* adalah menjawab pertanyaan mendasar “apa yang dilakukan di dalam suatu hubungan tertentu dengan orang lain”. Harapan orang lain terhadap diri sendiri adalah agar dapat menjadi ‘bentuk kompeten’ sebagai dasar dari hubungan tersebut. Oleh karena itu *personal branding* akan nampak apabila diri sendiri secara kompeten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan utama semua orang yang berhubungan dengan diri sendiri.
2. *Style*. Gaya (*style*) merupakan kepribadian dari *personal branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri sendiri unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain.
3. *Standar*. Dengan menggunakan analogi aturan tata bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan *standard* adalah kata keterangannya.

Standard personal branding akan sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri sendiri. *Standard* akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah diri sendiri yang akan menetapkan *standard*, dan diri sendiri yang harus melakukannya.

Teori Agenda Setting menurut McComb dan Shaw

Agenda Setting Theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Tamburaka, 2012:22)

Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang agenda setting menurut McCombs dan Shaw adalah : (Tamburaka, 2012:23):

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

Sikap Imitasi menurut Albert Bandura

Menurut Bandura, sebagaimana yang dikutip oleh (Kardi, 1997) bahwa sebagian besar manusia belajar melalui pengamatan secara selektif dan mengingat tingkah laku orang lain. Menurut Bandura ada 4 unsur dalam sikap imitasi, yaitu (McQuail, 2011:252):

1. Perhatian (*Attention*). Subjek harus memberi tumpuan kepada tingkah laku model untuk memperbolehkannya untuk

mempelajarinya. Subjek juga harus memberi perhatian atau tumpuan tertakluk kepada nilai, harga diri, sikap, dan lain-lain yang dimiliki oleh model.

2. Peningkatan (*Retention*). Subjek yang memerhatikan harus merekam peristiwa itu dalam sistem ingatannya. Ini membolehkan subjek melakukan peristiwa itu kelak bila diperlukan atau diinginkan. Kemampuan untuk menyimpan dan mengingat informasi merupakan bagian penting dalam proses belajar akan sesuatu.
3. Reproduksi (*Reproduction*). Setelah mengetahui atau mempelajari sesuatu tingkah laku, subjek juga dapat menunjukkan kemampuannya atau menghasilkan apa yang disimpan dalam bentuk tingkah laku. Jadi setelah subjek memperhatikan model dan menyimpan informasi, sekarang saatnya untuk benar-benar melakukan perilaku yang diamatinya. Praktek lebih lanjut dari perilaku yang dipelajari mengarah pada kemajuan perbaikan dan keterampilan.
4. Motivasi. Motivasi juga penting dalam pemodelan Albert Bandura karena ia adalah penggerak individu untuk terus melakukan sesuatu. Jadi subyek harus termotivasi untuk meniru perilaku yang telah dimodelkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Akan menggunakan program olah data SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah remaja di Surabaya yang berusia 15-17 tahun dengan jumlah sebanyak 127.056 orang berdasarkan data statistik *data.go.id* (2015). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 15 – 17 tahun. Dan dengan menggunakan teknik *sampling* rumus Slovin, akan diperoleh 100 remaja untuk dijadikan sampel.

Maka peneliti memberikan pertanyaan saringan yang berkaitan dengan syarat ketentuan responden yaitu usia remaja di Surabaya 15-17 tahun dan mengetahui eksistensi Vanesa Axelia *The Voice* Indonesia, agar kriteria responden terpenuhi.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*). Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari “pengaruh” variabel tergantung (Bungin, 2005: 72). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding* Vanessa Axelia.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel tergantung adalah variabel yang “dipengaruhi” oleh variabel bebas (Bungin, 2005 : 72). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku remaja.

Pengukuran Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel. Peneliti menggunakan *Skala Likert* (Bungin, 2005:105).

Sumber Data

Menggunakan data primer berupa hasil kuesioner yang akan dihitung dan diolah dalam bentuk tabel dan data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber lain yaitu melalui buku-buku, literature, dan dari hasil browsing di situs-situs internet yang bisa dipercaya.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Hubungan variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
			1) Kualitas dari Vanessa Axelia
			2) Kepribadian dari Vanessa Axelia
		X_1 : <i>Competency</i> (Kompeten)	
	<i>Personal Branding</i> Vanessa Axelia	X_2 : <i>Style</i> (Gaya)	1) Cara Vanessa Axelia

1.	Melalui Tayangan <i>The Voice</i> RCTI (Variabel X)		berinteraksi dengan orang lain
		X ₃ : Standard	Standard dari Vanessa Axelia

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2.	Tingkat imitasi perilaku remaja (Variabel Y)	Y ₁ : <i>Attention</i> (perhatian)	1) Ketertarikan terhadap Vanessa Axelia
		Y ₂ : <i>Retention</i> (pengingatan)	1) Menyimak penampilan Vanessa Axelia
			2) Memiliki hasrat untuk menirukan Vanessa Axelia
		Y ₃ : <i>Reproduction</i> (Reproduksi Gerak)	1) Spontanitas menirukan Vanessa Axelia
			2) Intensitas menirukan Vanessa Axelia
Y ₄ : Motivasi	1) Hadiah atau penghargaan yang didapat dari menirukan Vanessa Axelia		

Uji Validitas

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam (Arikunto, 2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2000 : 3). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

METODE PENELITIAN

Dengan metode observasi yang akan dilakukan secara langsung dalam arti peneliti akan melihat dan mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian. (Bungin, 2005:143) dan dengan metode kuesioner (angket) dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Bungin, 2005:133)

Teknik Pengolahan Data

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan

dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear,kuadrat atau kubik.

Analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variabel bebas dengan tergantung.Selain itu, analisi korelasi digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. akan dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut : (Sugiyono, 2009 :204)

$$Y' = a + bX$$

Pengujian Kuesioner (uji t)

Pengujian kuesioner(uji t) merupakan pengujian signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan atau tidak antar variabel tersebut.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan cara untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus : (Riduwan, 2011:81)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *personal branding* yang dilakukan oleh Vanessa Axelia sesuai teori dari Peter Montoya yang mempunyai tiga unsur pembentuk dalam *personal branding* yaitu *competency*, *style* dan *standard*. Dimana *personal branding* dari Vanessa Axelia ini disebarkan melalui tayangan di media massa yaitu RCTI, yang ikut berperan dalam dalam pembentukan dan penyaringan isu sesuai teori *Agenda Setting* oleh McCombs dan Shaw. Serta adanya sikap imitasi yang dilakukan oleh para remaja yang meliputi *attention*, *retention*, *reproduction* dan motivasi berdasarkan *personal branding* dari Vanessa Axelia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *personal branding* yang dilakukan oleh Vanessa

Axelia (sebagai variabel X atau *independent variable*) memberikan pengaruh terhadap sikap imitasi remaja (variabel Y atau *dependent variable*), maka dilakukan pengumpulan data, pembagian kuesioner, pengujian dan penghitungan menggunakan bantuan dari *software* SPSS 21 for *windows*. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

- Dengan menggunakan *alpha* sebesar 5% dan 100 responden yang diteliti, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Dari hasil penghitungan, diperoleh hasil sebesar 0,788 , 0,757 , 0,764 dan 0,783 untuk empat item pertanyaan mengenai *personal branding* Vanessa Axelia. Hasil yang didapat mempunyai r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka item-item pertanyaan tersebut adalah *Valid*.
- Dengan menggunakan *alpha* sebesar 5% dan 100 responden yang diteliti, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Dari hasil penghitungan, diperoleh hasil sebesar 0,602 , 0,730 , 0,630 , 0,735 , 0,688 dan 0,689 untuk enam item pertanyaan mengenai sikap imitasi remaja. Hasil yang didapat mempunyai r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka item-item pertanyaan tersebut adalah *Valid*.
- Hasil uji keandalan instrumen penelitian variabel X (*personal branding* Vanessa Axelia) menunjukkan koefisien *reability alpha* (r_{hitung}) 0,772 yang lebih besar dari (r_{kritis}) 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item pertanyaan yang mengukur *personal branding* Vanessa Axelia adalah *reliable*.
- Hasil uji keandalan instrumen penelitian variabel Y (sikap imitasi remaja) menunjukkan koefisien *reability alpha* (r_{hitung}) 0,764 yang lebih besar dari (r_{kritis}), 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan yang mengukur sikap imitasi remaja adalah *reliable*.
- Hasil uji normalitas variabel X (*personal branding* Vanessa Axelia)

menunjukkan nilai signifikansi 0,066 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bawa data penelitian variabel X adalah berdistribusi normal

- Hasil uji normalitas variabel Y (sikap imitasi remaja) menunjukkan nilai signifikansi 0,191 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bawa data penelitian variabel X adalah berdistribusi normal.
- Hasil uji linearitas variabel X (*personal branding* Vanessa Axelia) terhadap variabel Y (sikap imitasi remaja) menunjukkan nilai signifikansi 0,301 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bawa data penelitian variabel X terhadap variabel Y adalah linear.
- Hasil uji korelasi variabel X (*personal branding* Vanessa Axelia) terhadap variabel Y (sikap imitasi remaja) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bawa data penelitian variabel X terhadap variabel Y adalah berkorelasi signifikan. Selain itu, hasil penghitungan juga menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,817 yang menunjukkan arah positif dan derajat korelasi sempurna.
- Hasil analisis regresi linear sederhana variabel X (*personal branding* Vanessa Axelia) terhadap variabel Y (sikap imitasi remaja) menunjukkan $Y = 7,196 + 1,030 X$, dimana interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:
 - o $a = 7,196$ menyatakan bahwa jika X tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Y sebesar 7,196
 - o $b = 1,030$ menyatakan bahwa jika X bertambah (mengalami perubahan) maka Y akan mengalami oeningkatan sebesar 1,030. nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan

bawa data penelitian variabel X terhadap variabel Y adalah berkorelasi signifikan.

Selain itu, hasil penghitungan juga menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.817 yang menunjukkan arah positif dan derajat korelasi sempurna

- Hasil pengujian kuesioner (uji t) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai t_{hitung} yang diperoleh 14,027 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dan signifikansi diperoleh 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- Hasil penghitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668. Yang berarti bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh variabel X (*personal branding* Vanessa Axelia) terhadap variabel Y (sikap imitasi remaja) adalah sebesar 66,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Konsep *personal branding* yang dilakukan oleh Vanessa Axelia menjadi salah satu contoh yang kuat agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan dalam sebuah kompetisi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal branding* yang dilakukan Vanessa Axelia melalui tayangan *The Voice* RCTI memberikan pengaruh sebesar 66,8% terhadap sikap imitasi remaja di Surabaya. Unsur – unsur dalam *personal branding* yang meliputi kompetensi (*competency*), gaya (*style*), dan *standard* telah dilakukan oleh Vanessa Axelia untuk membuat masyarakat menangkap akan citra dirinya sendiri. Demikian pula sebagian besar responden mengakui bahwa Vanessa Axelia perlu diperhatikan, perlu diingat, perlu ditiru dan menjadi motivasi bagi mereka. Dimana sikap-sikap tersebut adalah unsur dari pembentukan sikap imitasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto,S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin.(2000). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Bungin, B. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial (edisi 2). Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007).Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek). Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Haroen,D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hurlock,E. (1997). Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (edisi kelima). Jakarta :Erlangga.
- Ghozali,I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali , Casstellan.(2002). Statistik Non Parametrik “Teori dan Aplikasi dengan Progam SPSS”. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Kardi, S. (1997).Pengajaran Langsung. Surabaya: Unesa University Press.
- Kriyantono, R. (2012). Teknik Praktis : Riset Komunikasi (edisi pertama, cetakan ke-6). Jakarta : Kencana.
- McNally, David and Karl D. Speak (2004). Be Your Own Brand, Jakarta : Gramedia.
- Monks, F.J., Knoers, A. M. P., Haditono, S.R. (2001). Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rakhmat,J (2000). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja
- Rangkuti,F (2010). Spiritual Leadership in Business Wake Up!. Jakarta : Gramedia
- Santrock, John W (2003). Adolescence. Perkembangan Remaja. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.Yogyakarta: Graha Ilmu

- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2006). Metode Penelitian Survei (edisi revisi). Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. (2000). Statistika untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, Apriyadi. (2012). Agenda Setting Media Massa, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Internet

- <http://data.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin-dan-kelompok-usia/resource/2f36bf98-ffeb-4998-b890-28a29b8f8119> diakses pada tanggal 15 November 2016
- <http://techno.okezone.com/read/2014/05/13/55/984151/indonesia-peringkat-8-dunia-pengguna-internet-terbesar> diakses pada tanggal 15 November 2016
- http://eprints.ums.ac.id/25676/1/Halaman_Depan.pdf diakses pada tanggal 12 Oktober 2016
- <http://e-journal.uajy.ac.id/1203/1/OKOM03418.pdf> diakses pada tanggal 12 Oktober 2016
- http://repository.upi.edu/11291/2/S_MBS_0907328_Abstract.pdf diakses pada tanggal 13 Oktober 2016
- <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Ridho%20Agung%20Nugraha,%20Trie%20Damayanti.pdf> diakses pada tanggal 15 Oktober 2016
- <https://fatmafarama.wordpress.com/2011/11/14/agenda-setting-media-dan-penerapannya/> diakses pada tanggal 16 Oktober 2016
- <http://www.blisspr.com/> *update* 6 Agustus 2009 diakses 10 November 2016