

**PENGUNAAN *MEDIA INFLUENCER* DALAM PEMBENTUKAN CITRA  
WWF-INDONESIA PROGRAM KALIMANTAN BARAT**

**GREGORIUS ANGGIE DWI CAHYO<sup>\*1</sup>**  
NIM. E1101151072

Dr. Lina Sunyata, M.Si<sup>2</sup> Drs. H. Agus Eka, M.Si<sup>2</sup>

Email : [gregoriusadc@gmail.com](mailto:gregoriusadc@gmail.com)

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

**ABSTRAK**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai penggunaan *media influencer* oleh WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dalam membentuk citra. Permasalahan mengenai penggunaan *media influencer* dalam membentuk citra WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat ini, cukup menarik untuk diteliti mengingat pada era digital ini banyak masyarakat yang menggunakan media online untuk mengetahui informasi. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pembentukan citra melalui media online adalah melalui *media influencer*. Proses pembentukan citra WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat mencakup lima tahap yaitu *exposure*, *attention*, *comprehensive*, *image* dan *behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat mengadakan berbagai program, menggunakan *facebook* dan bekerjasama dengan beberapa *media influencer*. Setiap tahunnya, WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat selalu mendapatkan *ekspos* pemberitaan di media online. *Media influencer* terlebih dahulu diberikan pemahaman sebelum mempublikasikan pemberitaan. Diketahui juga 7 dari 10 masyarakat pengguna media online Kota Pontianak tidak mengetahui tentang WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat. Beberapa lembaga besar diketahui menjalin kerjasama dengan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat. Saran untuk WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat yaitu; sebaiknya melakukan *upgrade* dalam penggunaan *platform* media online, terutama Instagram untuk menarik *media influencer*, membuat konten yang menarik dalam bentuk audio visual, melakukan riset mengenai citra setiap tahunnya untuk mengetahui adanya perkembangan citra, serta menjalin kerjasama dengan *media influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap warga net.

Kata kunci : *Media influencer*, WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat, dan Citra

## THE USE OF MEDIA INFLUENCER IN FORMING THE IMAGE OF WWF-INDONESIA WEST KALIMANTAN PROGRAM

GREGORIUS ANGGIE DWI CAHYO\*<sup>1</sup>  
NIM. E1101151072

Dr. Lina Sunyata, M.Si<sup>2</sup> Drs. H. Agus Eka, M.Si<sup>2</sup>

Email : [gregoriusadc@gmail.com](mailto:gregoriusadc@gmail.com)

1. The student of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Science, Tanjungpura University Pontianak.
2. The lecture Faculty of Social and Political Science, Tanjungpura University Pontianak.

### ABSTRACT

This research aims to provide an understanding of the use of media influencer by the WWF-Indonesia West Kalimantan Program in forming the image. The problem regarding the use of media influencer in forming the image of WWF-Indonesia West Kalimantan Program is quite interesting to study considering that in this digital era many people use online media to find information. One of the fundamental factors for the success of image formation through online media is through media influencer. The process of forming the image of WWF-Indonesia West Kalimantan Program includes five stages, namely exposure, attention, comprehensive, image and behavior. The results showed that, WWF-Indonesia West Kalimantan Program held various programs, used Facebook and collaborated with several media influencers. Every year, the WWF-Indonesia West Kalimantan Program always gets news coverage in online media. Media influencers are first given an understanding before publishing the news. It is also known that 7 out of 10 online media users in Pontianak do not know about WWF-Indonesia West Kalimantan Program. Several large institutions are known to collaborate with the WWF-Indonesia West Kalimantan Program. Suggestions for WWF-Indonesia West Kalimantan Program are namely, they should upgrade in the use of online media platforms, especially Instagram to attract media influencers, create interesting content in the form of audio visual media, do research on image every year to find out the development of image, and establish cooperation with media influencers that have a major influence on the netizens.

*Keywords: Media influencer, WWF-Indonesia West Kalimantan Program, and Image*

## 1. PENDAHULUAN

World Wide Fund for Nature (WWF) adalah sebuah organisasi non-pemerintah internasional yang menangani masalah-masalah tentang konservasi, penelitian dan restorasi lingkungan, dulunya bernama World Wildlife Fund dan masih menjadi nama resmi di Kanada dan Amerika Serikat. Pada April 1998, WWF Internasional kantor Program Indonesia berubah menjadi WWF-Indonesia, yang secara hukum diakui sebagai organisasi Indonesia dengan status yayasan. Sejalan dengan perubahan ini, WWF-Indonesia sebagai organisasi nasional menjadi bagian dari WWF Global Network. Diseluruh dunia terdiri dari 27 organisasi nasional, 6 organisasi asosiasi, dan 22 kantor program. Sebagai organisasi nasional, WWF-Indonesia kemudian melakukan desentralisasi menjadi 3 kantor bioregion, yakni kantor Sundaland, Wallacea dan Sahul untuk melaksanakan proyek pelestarian di wilayah Global 200 Ecoregions. ([www.wwf.or.id](http://www.wwf.or.id))

WWF Indonesia di Kalimantan Barat, merupakan wilayah yang

memiliki nilai keanekaragaman hayati yang cukup tinggi. Namun akhir-akhir ini diketahui bahwa kepedulian masyarakat khususnya Kalimantan Barat dalam memelihara alam sangatlah kecil. Banyak sekali yang dapat kita lihat kerusakan-kerusakan lingkungan yang ada di Kalimantan Barat, seperti pembakaran hutan, pemburuan liar, pencemaran air laut dan lain-lain. WWF merupakan salah satu lembaga yang mengajak masyarakat melalui program-program yang dilaksanakan untuk ikut serta dalam pelestarian alam Kalbar. Pada era digital ini keterlibatan media online juga dipergunakan dalam mengajak masyarakat dalam pelestarian alam.

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya,

perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*) (Nurudin 2012, 41).

Kurang dari lima tahun belakangan ini media *online* mengambil peran penting dalam meningkatkan *brand* atau citra suatu instansi/lembaga. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *media influencer*. Para *media influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, tetapi suatu lembaga/instansi bahkan kita sendiri dapat menjadi *media influencer* dengan memiliki akun yang banyak pengikut (*follower*).

Untuk mengantisipasi pemberitaan negatif di media online. WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat menggunakan *media influencer* untuk mempengaruhi warga net dengan publisitas pemberitaan positif, diantaranya pentingnya dalam menjaga lingkungan. Dengan harapan hadirnya *media influencer* dalam penyampaian isu konservasi alam, pemberitaan negatif berkurang serta dapat

mempengaruhi warga net tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan begitu keberhasilan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dapat lebih dikenal oleh publik terutama di Kalimantan Barat, yang banyak belum mengetahui tentang WWF. Konservasi alam adalah kegiatan pelestarian atau perlindungan alam. Adapun konservasi alam yang dilakukan di Kalimantan Barat, diantaranya pelestarian hutan *mangrove* di Kabupaten Kubu Raya, perlindungan penyu di Aruk Kabupaten Sambas dan lain-lain.

*Media influencer* adalah pihak yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek, mengubah opini dan perilaku, dan menggerakkan untuk bertindak. *Media influencer* yang dimaksud seperti *bloggers*, *youtuber*, *vloggers*, selebritis, akun lembaga/instansi, hingga ahli yang memiliki pengaruh atau dampak yang besar di media online. ([academy.getcraft.com](http://academy.getcraft.com)).

Adapun hasil analisis media *online* dengan bantuan mesin pencari (*search engine*) google menggunakan *keyword* (kata kunci) WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dari

pemberitaan 2 tahun terakhir 2017 sampai 2018. Ditemukan bahwa *feedback* dari *keyword* WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat pemberitaan positif berjumlah 74%. Angka tersebut dapat dikatakan tinggi, akan tetapi mengingat WWF merupakan lembaga besar hal ini dapat berpengaruh terhadap *brand* WWF-Indonesia Program Kalimantan. Adapun *media influencer* yang mempublisitas pemberitaan tentang WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat diantaranya Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Mongabay, Pontianak Post, TribunNews, [wwf.or.id](http://wwf.or.id).

Menurut unit komunikasi, WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat diharapkan dapat mencapai tingkat pemberitaan positif 80% - 90%. Sebagai lembaga skala internasional, pemberitaan negatif akan berpengaruh terhadap citra WWF. Adapun penyebab dikarenakan kurangnya optimalnya upaya dalam menarik *media influencer*. Pada dasarnya strategi komunikasi adalah dapat mempengaruhi orang lain, sedangkan dalam kegiatan publikasi yang dilakukan WWF-Indonesia Program

Kalimantan Barat kurang menarik minat para *media influencer*. Dalam menarik *media influencer* selain melalui program-program dan konservasi, WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat juga menggunakan media sosial *fanpage facebook*. Hal ini dianggap sudah ketinggalan zaman dimana seperti kita ketahui bahwa media sosial *facebook* sekarang ini sudah minim peminatnya dibandingkan media sosial *Instagram* dan *youtube*. Dapat dilihat dalam mengelola akun *fanpage facebook*, WWF-Indonesia Kalimantan Barat sendiri dalam 2 tahun terakhir tidak terlihat keaktifannya.

Pada penelitian yang telah dilakukan mengenai “Penggunaan *Media Influencer* Dalam Pembentukan Citra WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat”, pada faktanya publikasi WWF-Indonesia Kalimantan Barat belum dapat menarik *media influencer* secara maksimal. Salah satu mekanisme dalam menarik *media influencer* tersebut adalah dengan meningkatkan publikasi dengan menggunakan *platform* komunikasi. Maka dari itu proses pembentukan citra dari WWF-Indonesia Program

Kalimantan Barat dalam kegiatan publikasi untuk menarik *media influencer* menjadi kajian yang sangat serius untuk diteliti.

## 2. KAJIAN TEORI

*Media influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *media influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media online. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/brand (Ryan & Jones, 2009)

*Media influencer* adalah orang atau pemilik akun media online yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain lewat akun media sosial yang mereka miliki. Kehadiran *media influencer* memberikan dampak bagi para *netizen* yang acapkali memanfaatkan media online. Lewat *media influencer* itulah, *netizen* bisa memperoleh informasi

terbaru yang tidak bisa didapatkan di media-media *mainstream*

*Media influencer* yang dimaksud seperti *bloggers*, *youtuber*, *vloggers*, selebritis, akun lembaga/instansi, hingga ahli yang memiliki pengaruh atau dampak yang besar di media online. Mereka inilah yang kemudian disebut *media influencer*. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak di media online serta opini, saran serta kritik yang mereka lontarkan sangat berpengaruh terhadap opini publik. Dalam hal pengikut (*follower*), *influencer* bisa dikategorikan sebagai *mega-influencers*, *macro-influencers*, atau *micro-influencers*. *Mega influencers* punya *follower* mencapai jutaan. Biasanya, mereka adalah selebritas yang menggunakan media online untuk berhubungan dengan *fan base* yang sudah ada sebelumnya. Dengan jumlah pengikut yang besar ini, bagaimana pun, *feedback* para *influencer* ini terbatas dari 2-5%. *Macro-influencer* mempunyai 10 ribu sampai 1 juta *follower*, dan *feedback* mereka sekitar 5-25%. Jumlah

*follower micro-influencer* mungkin lebih rendah dari 500, tapi dengan ketertarikan audiens yang kuat, mereka bisa meraih *feedback* hingga 50%. (academy.getcraft.com).

Dari uraian mengenai *media influencer* dapat ditarik kesimpulan bahwa akun *media influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi *brand* atau citra suatu lembaga atau organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Citra. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan

sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu,

kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Penelitian ini ingin melihat lima proses pembentukan citra dicetus oleh Hawkins et al (dalam Gusmi 2016, 23). Kelima tahap tersebut adalah:

1. *Exposure*, mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan lembaga dalam membentuk citra
2. *Attention*, memperhatikan upaya lembaga tersebut
3. *Comprehensive*, mencoba memahami semua upaya yang dilakukan lembaga
4. *Image*, terbentuknya citra perusahaan
5. *Behavior*, citra lembaga yang terbentuk akan menentukan perilaku sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang

menggambarkan, mengungkapkan, menceritakan dan meringkas kondisi dan situasi yang ada. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* (pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu).

Peneliti mencoba menjabarkan kondisi pasti dari objek penelitian dan menghubungkan variabel-variabel dan selanjutnya akan menghasilkan pengetahuan tentang penggunaan *media influencer* oleh WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dalam pembentukan citra.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara, observasi media online dan dokumentasi. Peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk mengetahui secara langsung pendapat dari Staff unit komunikasi WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat, *media influencer* dan masyarakat kota Pontianak. Kemudian peneliti menggunakan observasi media online untuk melihat keaktifan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dalam penggunaan media online.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### ***Exposure***

Menurut teori citra, *exposure* adalah mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan lembaga dalam membentuk citra. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan serta pemahaman peneliti, peneliti mencoba merumuskan beberapa faktor yang membuat pembentukan citra, yaitu;

- a. Adanya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menarik para *media influencer*
- b. Menggunakan program-program sebagai strategi dalam menarik *media influencer*, salah satunya program Panda Click!
- c. Mengajak kerja sama dengan media dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat

Dari beberapa faktor tersebut peneliti menemukan pada penggunaan media sosial WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat hanya mempergunakan fanpage facebook sebagai akun lembaga. Terdapat 3.134 yang menyukai/mengikuti akun ini.

Pada akun fanpage WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat, peneliti menemukan ketidakaktifan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dalam mengelola akun fanpage facebook. Dapat dilihat dari postingan terakhir, yaitu pada bulan April 2016. Hal ini tentu menjadi salah satu kesalahan yang dilakukan, dikarenakan keaktifan pada akun media sosial bisa mengangkat sebuah nama dari lembaga yang menggunakannya dan juga dapat memberikan sumber untuk para *media influencer*.

### ***Attention***

Dalam *Attention*, menurut Teori citra tentang adanya perhatian yang ditunjukkan dari *media influencer* dan pengakses media online. Peneliti mendapatkan informasi bahwa perhatian yang ditunjukkan antara lain:

1. Pemberitaan positif yang selalu tinggi
2. Adanya kerjasama dengan *media influencer*

3. Selalu mendapatkan ekspos pemberitaan setiap tahunnya

### ***Comprehensive***

Menurut teori citra, *Comprehensive* yaitu mencoba memahami semua upaya yang dilakukan lembaga. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, pada tahap *comprehensive* pemahaman *media influencer* terhadap WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dalam penyampaian suatu pemberitaan sangat memahami betul yang akan dipublikasikan. Mereka cenderung memilih jalan aman dan berhati-hati, apa lagi membawa nama suatu instansi tentu memegang resiko yang besar. Salah satu langkahnya, yaitu mengikuti setiap kegiatan ataupun program-program WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat. Agar pemberitaan tidak mengarah ke pemberitaan yang negatif ataupun pemberitaan *hoax*.

Menurut jenisnya dalam pembentukan citra ini termaksud citra *the current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik. Pada *media influencer* WWF-

Indonesia Kalimantan Barat diketahui bahwa pemahaman mereka terhadap lembaga tidak perlu diragukan. Dikarenakan adanya kerjasama yang terjalin dan juga WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat memberikan pemahaman yang mendalam sebelum kegiatan tersebut dipublikasikan.

### ***Image***

Menurut teori citra, *image* adalah hasil terbentuknya citra. Terbentuknya citra WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat yang positif dapat disebabkan oleh beberapa hal, sebagai berikut.

1. Pemberitaan dari *media influencer*
2. Pelaksanaan program yang selalu berjalan
3. Menjalin hubungan dengan media
4. Pemanfaatan media online

Berdasarkan data yang ada jenis citra ini termasuk citra yang diharapkan (*wish image*). Penggunaan *media influencer* menjadi alasannya, dimana WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat mengharapkan mendapatkan citra yang baik dari pemberitaan-pemberitaan yang

disampaikan oleh para *media influencer* ini.

Dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan 7 dari 10 pengguna media online di kota Pontianak mengetahui tentang WWF. Mereka mengaku bahwa informasi yang didapatkan tentang WWF adalah melalui media online. Hal ini tentu merupakan peran dari *media influencer* yang telah memberitakan hal-hal yang berkaitan dengan WWF. Dampak yang ditunjukkan oleh *media influencer* ini merupakan hal positif bagi WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat.

Dalam mengetahui tingkat positif atau negatif citra, WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat memiliki cara untuk mengetahui hal tersebut. Namun dalam 2 tahun terakhir 2017-2018 cara tersebut tidaklah dilakukan lagi, dikarenakan berbagai faktor salah satunya *financial* lembaga.

### ***Behavior***

Menurut teori citra, *behavior* adalah citra lembaga yang terbentuk akan menentukan perilaku sasaran

dalam hubungannya dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat menjalin hubungan dengan para *media influencer* untuk mendapatkan pemberitaan atau publikasi yang mampu mempengaruhi warga net, untuk menjaga pelestarian lingkungan.

Hubungan yang terjalin antara *media influencer* dengan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat, yaitu berupa kerjasama. Adapun kerjasama yang peneliti ketahui antara komunitas Earth Hour, pemerintah dan media-media mainstream.

## **5. PENUTUP**

### **a. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan staf unit komunikasi WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat, *media influencer* (komunitas dan jurnalis), dan masyarakat Kota Pontianak usia diatas 16 tahun. Dapat disimpulkan dalam 5 tahap pembentukan citra menurut Hawkins et al dari teori citra, yaitu kurangnya keaktifan WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat dalam mengelola

akun *fanpage facebook*. Dalam setahun masih terdapat *ekspos* pemberitaan negatif dari *media influencer*. *Image* WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat berdasarkan 10 informan masyarakat umum Kota Pontianak, hanya 7 orang yang mengaku mengetahui tentang WWF. Kemudian *behavior* yang didapatkan belum mampu memikat para *media influencer*.

#### b. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mencoba memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Sebaiknya WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat *upgrade* dalam penggunaan *platform*, terutama Instagram
2. Meluaskan *platform* komunikasi
3. Membuat konten dalam bentuk audio visual
4. Melakukan riset mengenai citra setiap tahunnya
5. Menjalni kerjasama antara *media influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap warga net.

## 6. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian menjelaskan hal-hal yang dijumpai peneliti dalam proses penelitian, sehingga tidak memberikan hasil sebagaimana mestinya. Peneliti menemukan bahwa dalam penelitian WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat mengaku bahwa mereka mengikuti perkembangan di era digital, namun dapat dilihat ternyata WWF-Indonesia Program Kalimantan Barat tidak mempunyai akun media sosial seperti; Instagram dan youtube. Hal ini bisa menjadi sebuah penelitian tentang pemanfaatan media sosial di era digital.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Berger, Charles R. Roloff, Michael E. Roskos-Ewoldsen, David R. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Effendy, O. Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

Holmes, David. 2012. Teori komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka pelajar

Moleong, Lexy J. (2010), Metodologi penelitian kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung

Santoso, Edi. Setiansah, Mite. 2012. Teori Komunikasi. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. 2010. Dasar-dasar Public Relation. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations* (Sarana Membangun Reputasi Organisasi). Yogyakarta: Graha Ilmu

Gusmi, Nurhadiani. 2016. *New Media Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan Website www.tribratanewsjogja.com)*: Skripsi. Diakses 2 Mei 2019. [http://digilib.uin-suka.ac.id/22186/2/12730018\\_BA\\_B-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/22186/2/12730018_BA_B-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)

Lestari, Anita. 2017. Selektif Memilih Media Social Influencer Kekinian. Diakses 9 November 2018. <https://student.cnnindonesia.com/inspirasi/20171218124923-454-263160/selektif-memilih-media-social-influencer-kekinian/>

Wikipedia. 2017. World Wide Fund for Nature. Diakses 10 oktober 2018. [https://id.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Fund\\_for\\_Nature](https://id.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature)

#### Sumber Internet