

Analisis Strategi Komunikasi Penyiar Capt Eda Dengan Pendengar Radio Sebagai Bentuk Personal Branding

Shiva Aprilia Azzahra¹, Sandy Allifiansyah², Wiratri Anindhita³
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juni 20, 2025
Revised Juni 20, 2025
Accepted Juni 26, 2025

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi,
Penyiar Radio,
Personal Branding

Keywords:

*Communication Strategy,
Radio Broadcaster,
Personal Branding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh penyiar radio Capt Eda dalam membangun personal branding melalui interaksinya dengan pendengar. Menggunakan teori strategi komunikasi dari Pace dan Faules, penelitian ini mengkaji bagaimana Capt Eda menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan menyesuaikan gaya penyampaiannya untuk menciptakan kesan positif dan membangun citra personal yang kuat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap Capt Eda serta beberapa pendengarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Capt Eda menggunakan strategi komunikasi yang mencakup strategi pengendalian, strategi penyamaran, strategi reasoned, dan strategi support. Penerapan strategi-strategi ini membantu membentuk citra penyiar yang komunikatif, ramah, dan kredibel di mata pendengar, sehingga memperkuat personal branding-nya sebagai figur publik di ranah penyiaran radio.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by radio announcer Capt. Eda in building personal branding through his interactions with listeners. Using the communication strategy theory of Pace and Faules, this study examines how Capt. Eda composes messages, chooses communication channels, and adjusts his delivery style to create a positive impression and build a strong personal image. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews with Capt. Eda and several of his listeners. The results of the study show that Capt. Eda uses communication strategies that include control strategies, disguise strategies, reasoned strategies, and support strategies. The application of these strategies helps shape the image of a communicative, friendly, and credible announcer in the eyes of listeners, thus strengthening his personal branding as a public figure in the realm of radio broadcasting.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Shiva Aprilia Azzahra
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta, Indonesia
Email: shivaapriliazahra_1410621105@mhs.unj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Personal branding merupakan sebuah strategi komunikasi untuk membangun, mempertahankan, maupun memperoleh citra diri [1]. Hal itu dapat dilakukan dalam ranah profesional maupun ranah sosial terlebih dalam memertahankan reputasi. Istilah personal branding merupakan sebuah istilah yang dimaknai sebagai bahwa setiap individu adalah CEO dari sebuah perusahaan bernama "Anda", maka dari itu, "Anda" harus dikelola sebagai bentuk personal branding yang baik. Personal branding berkembang menjadi kajian lintas disiplin dalam bidang ilmu komunikasi, pemasaran psikologi sosial, hingga manajemen sumber daya manusia [2].

Personal branding adalah proses strategis dalam membentuk persepsi public terhadap keunikan, nilai, dan kompetensi seseorang yang mengacu bagaimana individu dapat menunjukkan posisi dirinya secara konsisten melalui simbol, bahasa, dan tindakan yang mencerminkan identitas citra dan khayalak. Personal branding bukanlah sekadar sebuah pencitraan, melainkan sebuah proses autentik dalam mengelola persepsi terhadap diri [3]. Personal branding merupakan sebuah bentuk dari strategi komunikasi. strategi ko,unikasi merupakan suatu perencanaan sistematis yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif agar sebuah pesan dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang diharapkan oleh komunikan (audiens).

Dalam Ilmu Komunikasi, strategi komunikasi merupakan bentuk perencanaan sistematis yang mencakup proses pemilihan pesan, gaya, media komunikasi, dan waktu penyampaian yang dilandasi dengan anaya analisis audiens sasaran. Strategi komunikasi berisikan sebuah kalimat yang berbunyi "Who says What in Which Channel to Whom with What effect", hal itu dimaknai mengenai bagaimana sebuah pesan disampaikan melalui kanal apa oleh siapa dan dampak apa yang ingin disampaikan [4]. Strategi komunikasi dapat dilakukan dalam bentuk personal branding yang dimaknai sebagai proses membangun citra dan identitas diri secara sengaja dan konsisten di hadapan publik. Strategi komunikasi berperan sebagai alat utama untuk menyampaikan nilai, keunikan, dan identitas diri yang ingin ditampilkan di hadapan publik [5].

Srstrategi komunikasi dalam personal branding menonjolkan adnaya nilai-nilai konsistensi pesan mengenai nilai dan citra yang ingin dibentuk. Demikian pula, seseorang akan dengan sengaja membentuk gaya komunikasi yang khas mulai dari bahasa, nada suara, maupun dalam cara menyapa pendengaran. Seseorang yang membentuk citra sedemikian akan fokus pada pemilihan sosial media maupun platform penyiaran yang ada serta melakukan interaksi aktif dan dialogis dengan audiens melalui penguatan nilai-nilai personal melalui storytelling maupun narasi otentik [6]. Salah satu bentuk personal branding yang memiliki keunikan ditunjukkan oleh seorang penyiar radio Prambors yang dikenal sebagai Captain Eda (Capt. Eda). Narendra Pawaka atau Capt. Eda adalah seorang penyiar radio Prambors yang memiliki personal branding unik dalam melakukan siaran.

2. METODE

Pemilihan pendekatan dalam penelitian ditentukan oleh tujuan dan karakteristik objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif sering digunakan ketika peneliti ingin memahami makna, pengalaman, dan proses sosial secara mendalam dalam konteks alami. Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran numerik, dan juga berbeda dari pendekatan campuran yang menggabungkan keduanya [7]. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya berfokus pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan dikonstruksi, disampaikan, dan dimaknai oleh partisipan komunikasi.

Pendekatan kualitatif sangat relevan digunakan dalam penelitian ini, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana seorang penyiar radio, dalam hal ini Capt Eda, merancang dan menerapkan strategi komunikasinya dalam membangun relasi dengan pendengar sebagai bagian dari proses personal branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berupaya mengeksplorasi dan memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh penyiar Capt Eda dalam

berinteraksi dengan pendengar radio, serta bagaimana strategi tersebut membentuk dan memperkuat personal branding-nya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna dari perilaku komunikasi secara kontekstual dan subjektif [8].

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana komunikasi dengan fokus pada interaksi verbal dan nonverbal antara penyiar dan pendengarnya. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan strategi komunikasi yang digunakan oleh Capt Eda berdasarkan enam indikator strategi komunikasi menurut Pace dan Faules, yaitu: menentukan tujuan komunikasi, menganalisis audiens, menyesuaikan gaya komunikasi, memilih saluran komunikasi, menyusun struktur pesan, serta mengevaluasi umpan balik.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari rekaman siaran radio, dokumentasi media sosial, serta wawancara mendalam dengan penyiar Capt Eda. Sumber data primer berupa cuplikan siaran radio yang direkam secara langsung dan interaksi Capt Eda dengan pendengarnya, baik melalui telepon maupun platform digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur, yang dilengkapi dengan dokumentasi media siaran dan komentar dari pendengar.

Peneliti kemudian melakukan proses koding dan kategorisasi terhadap strategi komunikasi yang muncul, lalu mengaitkannya dengan proses pembentukan personal branding penyiar. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi seorang penyiar dapat menjadi alat penting dalam membangun citra diri profesional di ranah penyiaran radio [9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Capt, Eda menunjukkan keterampilan komunikasi interpersonal yang tinggi, khususnya dalam membangun kedekatan dengan pendengar. Inilah yang kemudian menciptakan personal branding Capt. Eda sebagai seorang penyiar. Capt. Eda menciptakan berandangnya sebagai seorang Captai dalam sebuah maskapai yang menyampaikan informasi terkini kepada pendengar. Keunikannya kemudian disampaikan melalui hasil wawancara dengan Capt Eda untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan. Dari keenam strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Pace dan Faules, peneliti kemudian menjelaskan secara terperinci mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Capt Eda untuk membangun personal branding sebagai seorang penyiar radio Prambors.

Pertama, Capt Eda menyatakan bahwa tujuan dari komunikasi yang ia lakukan adalah untuk menyemangati pendengar memulai hari mereka. Pagi hari adalah waktu yang pas untuk memulai segala aktivitas, terkadang tidak semua orang siap dengan aktivitas itu. Mereka membutuhkan dorongan untuk memulai harinya. Salah satu cara untuk membangkitkan semangat di pagi hari adalah dengan cara mendengarkan musik yang ceria. Musik dengan genre seperti ini membantu untuk membangunkan pikiran dan tubuh yang terjadi akibat adanya pelepasan hormon dopamin. Ini dapat meningkatkan kewaspadaan dan motivasi serta memulai hari dengan pola pikir yang antusias [10]. Cara ini kemudian diimplementasikan oleh Capt Eda. Ia sendiri menyatakan bahwa mendorong semangat pendengarnya dapat dilakukan dengan memilih lagu-lagu yang bersifat "uplifting". Ini menunjukkan adalah strategi komunikasi persuasif dan afektif [11].

Capt Eda secara sengaja menunjukkan gaya komunikasi yang energik dan informal yang disesuaikan dengan waktu siaran. Ia beranggapan bahwa waktunya di pagi hari merupakan waktu yang amat rentan bagi seseorang untuk mendapatkan emosi negatif, sehingga baginya penting untuk menunjukkan gaya komunikasi yang lebih ceria dan semangat. Capt Eda memahami bahwa interaksi merupakan hal yang penting sebagai seorang penyiar radio. Ia menunjukkan komunikasi yang interaktif dengan siaran yang dipenuhi oleh cerita dari kawula muda sebagai target pendengarnya [12]. Biasanya, para pendengar menceritakan kehidupan pribadinya mengenai hal yang terjadi di sekolah, di tempat

kuliah, di tempat kerja, atau bahkan hanya sekadar curhat colongan mengenai cerita cinta yang dialami oleh pendengar.

Dari segi personal branding, Capt Eda memiliki gaya penyampaian khas dan pilihan konten yang khas. Dia tidak hanya berperan sebagai seorang penyiar semata, melainkan memiliki kesadaran penuh untuk merasa dekat dengan audiensnya sebagai seorang teman dan motivator yang selalu mendengarkan cerita-cerita dari pendengarnya. Dari awal, Capt Eda sudah menunjukkan brand yang tidak terang-terangan dibentuk secara eksplisit, tetapi melalui cara penyiarannya yang repetitif dan penuh gaya yang khas. Sebagai seorang penyiar radio, Capt Eda memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan seorang pendengar. Hal itu dapat dianalisis melalui teori uses and gratification bahwasannya pendengar yang menyimak siaran Capt Eda bukanlah pendengar yang pasif, melainkan pendengar yang secara sadar aktif memilih karena dapat memenuhi kebutuhan mereka [13].

Kebutuhan pendengar ini dapat dipenuhi melalui siaran yang dilakukan oleh Capt Eda. Bahwasannya, pendengar memiliki kebutuhan emosional terlebih dalam manajemen emosi dan pelepasan emosi. Hal itu dapat dilihat melalui musik yang diputarkan oleh Capt Eda itu sendiri dapat mengatur emosi pendengar serta memberikan semangat sebelum beraktivitas. Demikian pula dengan pelepasan emosi ketika Capt Eda berperan sebagai teman cerita dari para pendengar. Pendengar merasa bahwa mereka dapat melepaskan emosi ketika bercerita dengan Capt Eda. Inilah yang disebut sebagai gratifikasi psikologis.

Kedua, Capt Eda melakukan analisis audiens sebagai seorang penyiar radio. Capt Eda menyatakan bahwa ia benar-benar memahami siapa audiens yang biasa mendengarnya. Meskipun segmen ini pada awalnya ditujukan untuk target pendengar berusia 19-35 tahun, tetapi dalam praktiknya meluas hingga anak-anak dan orang tua. Capt Eda juga dengan seksama memperhatikan interaksi di media sosial serta melalui nomor telepon untuk mengenali kebutuhan dan dinamika pendengar secara personal. Dengan pemetaan audiens yang terbilang lebih luas daripada apa yang dibutuhkan, maka terdapat beberapa cara lain yang dilakukan oleh Capt Eda untuk menjaga para pendengar agar tetap terhubung dengan siaran radio yang ia lakukan. Hal ini dapat dilihat melalui adaptive strategic planning [14].

Sebagai seorang penyiar, Capt Eda berusaha untuk menghindari batasan simbolis dalam konten siarannya untuk menjaga konsistensi identitas merek Prambors sebagai youth-oriented brand yang sesuai dengan logika pengaturan pesan bahwasannya pesan disusun dengan aturan tertentu agar sesuai dengan nilai-nilai organisasi. Capt Eda tidak hanya berperan sebagai seorang penyiar semata, melainkan sebagai brand voice. Ia menunjukkannya dengan menyelipkan gaya komunikasi yang khas, adanya panggilan personal, dan narasi siaran yang membentuk keunikan Capt Eda sebagai pemilik persona narasi dan ikatan personal dengan pendengarnya. Capt Eda telah menunjukkan strategi komunikasi yang adaptif dan personal branding yang sadar konteks dengan pendekatan interpersonal yang kuat. Ia menunjukkan perpaduan antara kebijakan institusional, pendekatan afektif dengan identitas personalnya sebagai penyiar.

Ketiga, Capt Eda menunjukkan strategi komunikasi dengan menyesuaikan gaya komunikasi. melihat target audiens penyiar yang disegmentasi berusia 19-35 tahun, Capt Eda berkomunikasi dengan gaya yang santai, informal dan personal. Ia menunjukkan panggilan langsung pada pendengarnya secara langsung. Seperti "gue-lo" atau bahkan dengan akrab menunjukkan nama pendengar secara langsung. Hal itu ditunjukkan untuk membuat para pendengar merasa dekat dengannya, merasa dihargai dan merasa ada. Ia juga menyesuaikan nada dan intonasi sesuai dengan konteks sesuai dengan suasana berita yang disampaikan, seperti berusaha serius pada berita duka yang menandakan kepekaan terhadap situasi komunikasi.

Strategi yang dipaparkan oleh Capt Eda dengan menyesuaikan gaya komunikasi mencerminkan prinsip Communication Accommodation Theory melalui penyesuaian gaya bahasa dan strategi komunikasi interpersonal. Capt Eda menekankan keterlibatan, empati, serta kepekaan terhadap konteks

dalam gaya komunikasinya, misalnya ketika ia menyampaikan berita duka dengan nada serius. Melalui interaksi simbolik seperti bahasa dan intonasi, Capt Eda membentuk makna dan kehadiran yang kuat di benak pendengar, sekaligus memperkuat personal branding yang dilakukannya sebagai seorang penyiar yang akrab, relevan, dan responsif kepada audiensnya [15].

Keempat, sebagai seorang penyiar strategi komunikasi pada indikator selecting communication channels, atau memilih saluran komunikasi, Capt Eda mengoptimalkan media sosial instagram dan email khusus untuk menjalin hubungan dengan pendengar. Sebagai layaknya seorang Captain pada sebuah penerbangan, Capt Eda pun berusaha untuk menciptakan nuansa siaran layaknya sebuah "penerbangan". Capt Eda merasa bahwa call sign untuk nama penyiar adalah hal yang penting karena radio menghasilkan produk berupa audio dan bukan visual, hal ini dilakukannya sejak tahun 2022. Meskipun demikian, Capt Eda tetap berusaha untuk tetap relevan dengan media radio ketika banyak masyarakat yang memilih TikTik sebagai media yang dipilih.

Dari keterangan tersebut, jika dilihat dalam kerangka teori strategi komunikasi, Capt Eda sudah menunjukkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat, sehingga ia dan pendengar dapat berinteraksi dalam menyampaikan pesan yang efektif. Di sini, Capt Eda mengoptimalkan media sosial seperti instagram dan email untuk membangun interaksi dua arah dengan pendengar di luar ruang siaran utama, menunjukkan bahwa adanya multichannel communication demi memperkuat keterhubungan dan menjaga engagement audiens. Penggunaan metafora penerbangan dan penciptaan identitas "Captain" menunjukkan bahwa ada strategi simbolik dalam komunikasi radio meskipun terdapat keterbatasan visual pada media audio. Dengan menciptakan call sign yang khas sejak 2022, Capt Eda membentuk citra suara yang muda dikenali dan konsisten dengan karakter personal branding-nya. Ia juga menegaskan posisi radio sebagai media yang relevan melalui pendekatan kreatif dan adaptif, menunjukkan kesadaran mediatif strategi pada lanskap yang terus berkembang.

Kelima, strategi komunikasi ditunjukkan dengan kehadiran indikator kelima mengenai penyusunan struktur pesan. Penyusunan pesan ketika dilakukannya siaran menggunakan pendekatan tematik dan partisipatif. Partisipatif misalnya, Capt Eda seringkali melemparkan topik terlebih dahulu melalui media sosial, setelahnya barulah topik tersebut dibahas di siaran harian. Kemudian bagian tematiknya disusun dengan tata cara Capt Eda menyusun struktur pesan. Bahwasannya panggilan "Captain" dimaknai sebagai sebuah bentuk ajakan kepada para pendengar bahwasannya di pagi hari, mereka siap "mengudara" bersama Captain Eda menuju ke tempat tujuan. Tidak berhenti sampai di situ, keunikan strategi komunikasi Capt Eda berlanjut dengan adanya panggilan khusus bagi para pendengar. Alih-alih memanggil mereka dengan sebutan "kawula muda", Capt Eda justru memanggil pendengarnya dengan panggilan "Crew flight".

Dari penjelasan di atas, maka pendekatan partisipatif yang diaplikasikan oleh Capt Eda merupakan praktik dua arah yang mencerminkan prinsip uses and gratification, di mana pendengar tidak hanya menjadi penerima yang pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk isi pesan [13]. Demikian pula dengan adanya penggunaan struktur tematik yang menverminkan strategi naratif dan simbolik dalam komunikasi masa. Inilah yang kemudian menjadi gaya Capt Eda dalam memperkuat personal branding serta membentuk narasi kolektif yang mengikat secara emosional [16]. Panggilan "Captain" dan "Crew Flight" berfungsi sebagai simbol sosial yang membentuk makna Bersama antara penyiar dan audiens, sekaligus membedakan karakter komunikasi dalam suaranya radio kontemporer.

Keenam, atau indikator terakhir dari penelitian ini dilandaskan pada adanya umpan balik dan evaluasi. Untuk memperkuat strategi komunikasi yang diperlukan, Capt Eda secara aktif menggunakan feedback pendengar sebagai alat evaluasi yang biasanya dinyatakan dalam bentuk kritik, saran, maupun dukungan. Capt Eda amat menyadari bahwa ia memiliki kemungkinan untuk menemui pendengar yang berbeda-beda setiap harinya dan para pendengar memiliki kemungkinan untuk bertanya hal yang sama setiap hari, itulah yang kemudian membuatnya lebih sabar sebagai seorang penyiar. Selain itu, ia juga berusaha untuk mempertahankan konsistensi penerimaan umpan balik yang dievaluasi.

Umpan balik dan evaluasi yang didapatkan oleh Capt Eda diterapkan sebagai elemen esensial dalam komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi dua arah, umpan balik tidak hanya memperkuat hubungan antara komunikator dan komunikan, tetapi juga sebagai saran evaluasi yang memungkinkan perbaikan pesan dan metode penyampainnya. Keterbukaan Capt eda dalam menanggapi kritik dan saran menunjukkan sikap receiver oriented pada komunikasi interpersonal. Hal ini dilakukan dengan memperkuat dimensi etis dan empatik dalam komunikasi. konsistensi dalam menerima pesan dan memandaatkan umpan balik dapat memperkuat posisi Capt Eda sebagai komunikator.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi Capt Eda sebagai penyiar radio mencerminkan pendekatan yang menyeluruh dan luwes terhadap enam indikator strategi komunikasi: penetapan tujuan, penyesuaian gaya, pemilihan saluran, struktur pesan, serta penerimaan umpan balik dan evaluasi. Ia tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pendengar melalui gaya bahasa yang akrab dan melibatkan, narasi yang konsisten, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas interaksi. Sapaan khas seperti “Captain” dan “Crew Flight” memperkuat citra personal sekaligus membangun identitas komunikasi yang kuat dalam dunia radio. Selain itu, keterbukaannya terhadap kritik mencerminkan komitmen terhadap komunikasi yang reflektif, etis, dan terus berkembang. Maka dari itu, strategi komunikasi Capt Eda tak hanya berhasil menarik perhatian generasi muda, tapi juga efektif dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang semakin kompleks dan interaktif.

REFERENSI

- [1] Rowles, D. (2022). Social Media. In *Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools, and measurement* (3rd ed., pp. 47–71). Kogan Page. <https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Digital-Branding-A-Complete-Step-by-Step-Guide-to-Strategy-Tactics-and-Measurement.pdf>
- [2] Prinzing, M., Le Nguyen, K., & Fredickson, B. L. (2023). Does Shared Positivity Make Life More Meaningful? Perceived Positivity Resonance is Uniquely Associated with Perceived Meaning in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104–125.
- [3] Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson education Limited.
- [4] Nusbaum, L., Douglas, B., Damus, K., Paasche-Orlow, M., & Estrella-Luna, N. (2017). Communicating Risks and Benefits in Informed Consent for Research: A Qualitative Study. *Global Qualitative Nursing Research*, 4, 233339361773201. <https://doi.org/10.1177/2333393617732017>
- [5] Agafonova, A. N., Yakhneeva, I. V., & Mukhametshina, G. R. (2021). *Human-Centric Marketing in the Digital Era* (pp. 10–17). https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_2
- [6] Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018a). Elton Mayo’s Humanity Relationship Theory. In D. Mulyana (Ed.), *Organizational Communication: Increasing Company Works Strategical* (pp. 56–74). Remaja Rosdakarya Offset.
- [7] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches*. Sage Publisher
- [8] Creswell, J. W. (2013). Five Qualitative Approaches to Inquiry. In *Qualitative Inquiry and Research Design* (3rd ed., pp. 102–107). Sage Publication.
- [9] Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [10] Evans, A. C. (2021). *What is Communication? - Definition and Importance*.
- [11] Tubbs, S. L. (2013). *Human communication: Principles and contexts*.
- [12] Wisniewski, A. E. (2011). The Weight of Communication: Public Understanding of Science. *The Canadian Medical Association Journal Obesity*, 22(3). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0963662511412861>
- [13] West, R., & Turner, L. H. (2010). Uses and Gratifications Theory. In *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (pp. 392–409). McGraw-Hill Higher Education.

- [14] Parks, M. R. (2017). Embracing the Challenges and Opportunities of Mixed-Media Relationships. *Human Communication Research*, 43(4), 505–517. <https://doi.org/10.1111/hcre.12125>
- [15] Broersma, M., & Eldridge II, S. A. (2019). Journalism and Social Media: Redistribution of Power? *Media and Communication*, 7(1), 193–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
- [16] Yunus, U. (2021). Brand Trust Melalui Celebrity Endorser & Social Media Influencer. In S. N. Nurbaya (Ed.), *Digital Branding: Teori dan Praktik* (pp. 199–210). Simbiosis Rekatama Media.