

Nomor Skripsi : 3010/UN40.F2.13/PT/2022

**PRESENTASI DIRI VIRTUAL WANITA BERCADAR
(STUDI KASUS PADA MICRO INFLUENCER BERCADAR DI
INSTAGRAM)**

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



Oleh

Adhisty Khoerunnisa Fitri Septiani Priyanto

1703713

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Adhisty Khoerunnisa Fitri Septiani Priyanto

PRESENTASI DIRI VIRTUAL WANITA BERCADAR

(Studi Kasus pada *Micro Influencer* Bercadar di Instagram)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

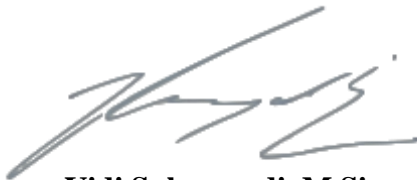
Pembimbing I,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

Pembimbing II,



Vidi Sukmayadi, M.Si.

NIP. 0426127304

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

PRESENTASI DIRI VIRTUAL WANITA BERCADAR
(Studi Kasus pada *Micro Influencer* Bercadar di Instagram)

Oleh

Adhistry Khoerunnisa Fitri Septiani Priyanto

1703713

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Adhistry Khoerunnisa Fitri S P
Universitas Pendidikan Indonesia
2021

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

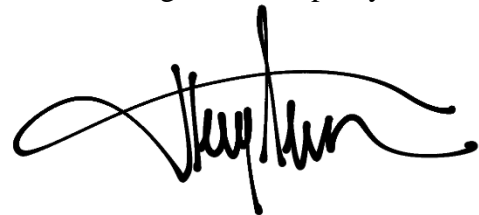
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PRESENTASI DIRI VIRTUAL WANITA BERCADAR (Studi Kasus pada *Micro Influencer Bercadar di Instagram*)** ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, ataupun adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Adhisty Khoerunnisa Fitri S P

NIM. 1703713

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur terhatur atas kehadiran Allah SWT yang dengan kasih sayang-Nya, tercurah rahmat dan karunia kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada utusan terakhir, yang membawa cahaya bagi umat manusia Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun judul skripsi yang peneliti ajukan yaitu **“PRESENTASI DIRI VIRTUAL WANITA BERCADAR (Studi Kasus pada *Micro Influencer* Bercadar di Instagram)”**.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dan tidak lepas dari bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak yang sangat berperan penting. Seperti kehadiran Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Bapak Vidi Sukmayadi, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, juga narasumber-narasumber yang bersedia berbagi informasi dan pengalamannya. Peneliti menyadari, bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Karenanya, peneliti sangat terbuka dengan saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian mengenai perempuan bercadar yang mempresentasikan dirinya secara virtual melalui media sosial.

Bandung, Januari 2022

Peneliti,



Adhisty Khoerunnisa Fitri S P

NIM. 1703713

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah berkontribusi besar dalam menyelesaikan penelitian ini, maupun selama proses perkuliahan. Peneliti haturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA. Selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya yang telah membangun lingkungan pendidikan yang ilmiah, edukatif dan religius.
2. Dr. Agus Mulyana, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi beserta jajarannya.
4. Seluruh dosen dan staff Departemen Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Vidi Sukmayadi, M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan arahan, bantuan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang selalu meridai putri sulungnya, Jupriyanto dan Ernah. Doa dan dukungan mereka sangat berarti bagi peneliti.
7. Kepada Ghilma Mariyam Qonitat dan Ainayah Shafuro Nafisah, kedua adik peneliti yang siap sedia untuk membantu peneliti selama proses penyusunan dan melengkapi pemberkasan skripsi.
8. Untuk para narasumber yang dengan keluasan hati berbagi informasi dan pengalaman selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi angkatan 2017, BEM HIMIKASI dan Keluarga Hi Puan yang telah banyak melalui proses bertumbuh bersama selama masa kuliah.

**PRESENTASI DIRI VIRTUAL WANITA BERCADAR
(STUDI KASUS PADA *MICRO INFLUENCER* BERCADAR DI INSTAGRAM)**

Skripsi ini dibimbing oleh:

Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Vidi Sukmayadi, M.Si.

ABSTRAK

Konsep dan strategi presentasi diri menjadi gaya komunikasi perempuan bercadar yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan aktivitas swafoto. Persepsi terhadap cadar yang tertutup bertolak belakang dengan yang dilakukan *micro influencer* bercadar. Namun ketika *micro influencer* bercadar menampilkan diri di media sosial, mendatangkan persepsi baru dari kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi stimulus komunikasi berupa konsep dan strategi *micro influencer* bercadar dalam mempresentasikan diri di media sosial. Selain itu juga memaparkan motivasi dan peranan yang dilakukan *micro influencer* bercadar sebagai subjek yang diteliti. Adapun dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam (*Indepth Interview*) secara semi-terstruktur dengan *micro influencer* bercadar, tepatnya sembilan orang informan yang memiliki followers instagram antara 1.000-50.000 followers. Selain itu karakteristik lainnya, informan tersebut aktif menggunakan media sosial selama lima tahun terakhir sejak menggunakan cadar. Temuan penelitian ini menunjukkan, bahwa beragam stimulus dilakukan oleh *micro influencer* bercadar dalam mempresentasikan diri di media sosial. Selain itu, peranan dan motivasi berupa mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri menjadi salah satu alasan informan dalam mempresentasikan diri di instagram. Hadirnya *micro influencer* bercadar bukan hanya mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya menganggap perempuan bercadar sebagai sosok yang kaku, eksklusif dan tertutup. Namun juga menghadirkan persepsi baru akan citra perempuan bercadar yang bisa hidup bersosial sebagaimana manusia lainnya.

Kata Kunci: Presentasi Diri, *Micro influencer*, Cadar, Motivasi

**VIRTUAL SELF-PRESENTATION OF VEILED WOMEN
(A CASE STUDY ON A VEILED INFLUENCER ON INSTAGRAM)**

This undergraduate thesis is supervised by:

Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Vidi Sukmayadi, M.Si.

ABSTRACT

The concept and strategy of self-presentation is a communication style for veiled women who actively use social media and take selfies. The perception of a veiled veil is the opposite of that of a veiled micro-influencer. However, when veiled micro-influencers present themselves on social media, they bring new perceptions from the public. This study aimed to identify communication stimuli in the form of concepts and strategies for veiled micro-influencers in presenting themselves on social media. In addition, it also describes the motivations and roles played by veiled micro-influencers as the subject under study. Meanwhile, the researcher used a qualitative method with a case study approach in conducting the research. Then in data collection, the researchers conducted semi-structured in-depth interviews with veiled micro-influencers, to be exact nine informants who had between 1,000-50,000 Instagram followers. In addition to other characteristics, the informant has been actively using social media for the last five years since using the veil. The findings of this study indicate that veiled micro-influencers carry out various stimuli in presenting themselves on social media. In addition, the role and motivation in expressing and actualizing oneself-are reasons for informants in giving themselves on Instagram. The presence of veiled micro influencers has not only changed the perception of society that previously considered veiled women as rigid, exclusive and closed figures. But it also presents a new perception of the image of veiled women who can live socially like other humans.

Keywords: *self-presentation, self-motivation, micro-influencers, veiled woman*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Dinamika Cadar di Tengah Masyarakat Indonesia	10
2.2 Media Sosial dan Perempuan Bercadar	12
2.3 Peran Media Sosial dalam Konstruksi Identitas Perempuan Bercadar.....	14
2.4 Studi Kasus dalam Memandang Konsep Presentasi Diri	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Setting Tempat dan Partisipan Penelitian.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Etis Penelitian	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Keabsahan Data	41
3.7 Profil Informan	42

3.8 Timeline Penelitian.....	44
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Motivasi dan Peran <i>Micro influencer</i> Bercadar di Media	
Sosial	47
4.1.1 Faktor Eksternal dan Internal Memutuskan Bercadar	47
4.1.2 Ragam Definisi Cadar Bagi Informan	54
4.1.3 Media Sosial dan Aktivitas Swafoto <i>Micro influencer</i>	
Bercadar.....	63
4.1.4 Konstruksi Hubungan <i>Micro influencer</i> Bercadar	
dengan Pengikutnya Di Instagram.....	71
4.2 Konsep Presentasi Diri dalam Pandangan <i>Micro</i>	
<i>influencer</i> Bercadar	73
4.2.1 Stimulus yang Dilakukan <i>Micro influencer</i> Bercadar	
dalam Mempresentasikan Diri di Media Sosial.....	74
4.2.2 Manajerial <i>Micro influencer</i> Bercadar dalam	
Penggunaan Media Sosial.....	77
4.2.3 Stigma pada <i>Micro influencer</i> Bercadar yang Aktif di	
Media Sosial	81
4.3 Pembahasan Penelitian	87
4.3.1 Faktor Pembentukan Identitas Mempengaruhi Peran	
dan Motivasi <i>Micro influencer</i> Bercadar.....	87
4.3.2 Konsep dan Strategi Presentasi Diri <i>Micro influencer</i>	
Bercadar di Instagram.....	94
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	102
5.1 Simpulan.....	102
5.1.1 Faktor Pembentukan Identitas Mempengaruhi Peran	
dan Motivasi <i>Micro influencer</i> Bercadar.....	102
5.1.2 Konsep dan Strategi Presentasi Diri <i>Micro influencer</i>	
Bercadar di Instagram.....	103
5.2 Implikasi.....	104
5.2.1 Implikasi Akademis	104
5.2.2 Implikasi Praktis	104

5.3 Rekomendasi	105
5.3.1 Rekomendasi Akademis	105
5.3.2 Rekomendasi Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111
A. Lampiran 1 (Surat Keputusan Pembimbing Skripsi).....	111
B. Lampiran 2 (Informasi Narasumber).....	111
C. Lampiran 3 (Pedoman Wawancara Informan Utama).....	113
D. Lampiran 4 (Pedoman Wawancara Informan Ahli)	115
E. Lampiran 5 (Lembar Persetujuan Narasumber)	118
F. Lampiran 6 (Dokumentasi Wawancara Lapangan).....	138
G. Lampiran 7 (Proses Kodifikasi Hasil Wawancara Narasumber)	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Rujukan Penelitian	20
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Faktor Penyebab Keputusan Bercadar	48
Tabel 4.2 <i>Micro Influencer</i> Bercadar dan Aktivitas Bermedia Sosial	65
Tabel 4.3 Konsep Presentasi Diri <i>Micro Influencer</i> Bercadar	74
Tabel 4.4 Konsep dan Strategi Presentasi Diri <i>Micro Influencer</i> Bercadar	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Ragam Definisi Cadar Berdasarkan Syariat dan Persepsi Pengguna	55
Gambar 4.2 Perbedaan Pandangan dalam Menilai Cadar	60
Gambar 4.3 Media Sosial yang Digunakan <i>Micro Influencer</i> Bercadar	69
Gambar 4.4 Karakteristik Followers <i>Micro Influencer</i> Bercadar	71
Gambar 4.5 Proses Stimulus Presentasi Diri <i>Micro Influencer</i> Bercadar	77
Gambar 4.6 Indonesia Urutan Ke 4 Pengguna Instagram Terbanyak	90
Gambar 4.7 Pengguna Instagram di Indonesia	90
Gambar 4.8 Caption yang ditulis oleh salah satu informan	92

DAFTAR PUSTAKA

- Baumeister, R.F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of Threatened Egoism to Violence and Aggression: The dark side of High Self-Esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2016). Pedro Bordalo Katherine Coffman Nicola Gennaioli Andrei Shleifer. *Quarterly Journal of Economics*, October, 1753–1794.
- Campbell, C. (2018). *Book review: Foucault, psychology and the analytics of power by Hook, Derek. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007. 16*(December 2008), 1–16.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. In *Qualitative Health Research*.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264.
- Daud, F. K. (2018). Tren Jilbab Syar ' I Dan Polemik Cadar Mencermati Geliat Keislaman Kontemporer di Indonesia. *Proceedings 2nd Annual Conference for Muslim Scholars, April*, 39–53.
- Dewi, P. A. R. (2019). Niqab Sebagai Fashion: Dialektik Konservatisme Dan Budaya Populer. *Scriptura*, 9(1), 9–15.
- Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16(2), 237–254.
- Drucker, S. J., & Gumpert, G. G. (1991). Public Space and Communication: The Zoning of Public Interaction. *Communication Theory*, 1(4), 294–310.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:

Rosdakarya

- Gallois, C., Watson, B. M., & Giles, H. (2018). Intergroup Communication: Identities and Effective Interactions. *Journal of Communication*, 68(2), 309–317.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public di era digital. *Ultimacomm Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Guta, H., & Karolak, M. (2015). Veiling and blogging: Social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi women. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 115–127.
- Hasiah. (2019). *Cadar dan Aturan Berpakaian Dalam Perspektif Syariat Islam*. 5, 227–240.
- Hayati, A. R., Yasir, Y., & Salam, N. E. (2020). Fenomena Komunikasi Muslimat Bercadar Melalui Media Sosial Di Pekanbaru. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 85.
- Herdiansyah, H. (2015). Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif. In *Metodologi Penelitian*.
- Hjorth, L. (2014). *New visualities and the digital wayfarer : Reconceptualizing camera phone photography and locative media*.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Blackwell Science.
- Holshoe, E. (2020). *Lifting the Veil : Hijabi Fashion on Social Media*.
- Huda, W. Al. (2015). Teori-Teori Motivasi. *Teori-Teori Motivasi*.
- Izharuddin, A. (2015). the Muslim Woman in Indonesian Cinema and the Face Veil As 'Other'.' *Indonesia and the Malay World*, 43(127), 397–412.
- Kersten, C. (2018). *Review Reviewed Work (s): Islam in Indonesia : The Contest for Society , Ideas , and Value by Carool Kersten Review by : Chiara Formichi Source : Indonesia , No . 103 (April 2017) , pp . 95-98 Published by : Southeast Asia Program Publications at Corne. 103(103), 95–98.*
- Lailiyah, N. (2016). Presentasi Diri Netizen Dalam Konstruksi Identitas Di Media Sosial Dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 103.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental

- investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4.
- Lubis, N. (2020). *Cadar dalam Ruang Publik : Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Instagram @ Aisyiahpusat*. 06(2), 209–224.
- Luik, J. (2014). *Media Sosial dan Presentasi Diri*.
- MacDonald, M. (2016). Muslim women and the Veil. *Feminist Media Studies*, 6(1), 7–23.
- May, T. (1993). *Social research issues, methods, & process*. Open University Press Buckingham.
- Morissan, M.A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). *Qualitative Research Methods for Health Professionals. Introducing Qualitative Methods*.
- Nehls, K., Smith, B. D., & Schneider, H. A. (2014). Video-conferencing interviews in qualitative research. *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology*, 140–157.
- Nurdin, A. (2018). Motivasi Kerja Dan Lingkungan Belajar Dalam Upaya Peningkatan Proses Pembelajaran. *Jurnal Tarbiyah*, 25(2).
- Oktavia, D. A. R., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Representamen*, 4(01), 1–9.
- Pirmasari, D. A. (2021). To veil or not to veil? Islamic dress and control over women's public appearance. *Journal of Gender Studies*, 30(2), 136–149.
- Purwati, P. (2015). *Fenomena Selfie Kalangan Remaja Perempuan Di Instagram*. 1993, 24.
- Putro, K. Z. (2017). *Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja*. 17, 25–32.
- Rahman, A. F., & Syafiq, M. (2017a). Motivasi, Stigma dan Coping Stigma pada Perempuan Bercadar. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 7(2), 103.
- Rahman, A. F., & Syafiq, M. (2017b). *Motivasi, Stigma dan Coping Stigma pada Perempuan Bercadar Alif Fathur Rahman , dan Muhammad Syafiq Program*

- Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya*. 7(2), 103–115.
- Ratri, L. (2011). *Cadar, Media, Dan Identitas Perempuan Muslim*. 39(2), 29–37.
- Rohmawati, H. S. (2020). Busana Muslimah dan Dinamikanya di Indonesia. *Jurnal Aqlam-Journal of Islam and Plurality*, 5(1), 96–115.
- Setiadi, W. (2018). *Problemtika Hukum Cadar Dalam Islam: Sebuah Tinjauan Normatif-Historis*. 2(1), 227–249.
- Shin, Y., Kim, M., Im, C., & Chong, S. C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139–145.
- Shirazi, F., & Mishra, S. (2018). Young Muslim women on the face veil (niqab): A tool of resistance in Europe but rejected in the United States. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 43–62.
- Sofiyah, A., & Zafi, A. A. (2020). *Hijab Bagi Wanita Muslimah Di Era Modern*. 13(1), 89–102.
- Sotsky, J. (2017). They call me muslim: Muslim women in the media through and beyond the veil. In *Feminist Media Studies* (Vol. 13, Issue 5, pp. 791–799). Taylor & Francis.
- Stephen W. Littlejohn, Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2012). *Theories Of Human Communication Eleventh Edition*. In *Waveland Press, Inc*.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tiidenberg, K. (2018). Selfies: Why We Love (and Hate) Them. In *Selfies: Why We Love (and Hate) Them*.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12.
- Vod, J., Novysedl, M., & Pek, M. (2019). *Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?* 17(2), 149–162.
- Zempi, I. (2017). Researching victimisation using auto-ethnography: Wearing the Muslim veil in public. *Methodological Innovations*, 10(1), 205979911772061.
- Zulfa, Y., & Junaidi, A. (2019). Studi Fenomenologi Interaksi Sosial Perempuan Bercadar di Media Sosial. *Koneksi*, 2(2), 635.