

# Konstruksi Relasi Publik atas Citra Didi Kempot di Instagram @didikempot\_official

Bramsetya Handi Laksana, Astri Yogatama, & Otto Bambang Wahyudi

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*bramsetyahandi05@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian berdasar konsep konstruksi Relasi Publik yang dilakukan oleh Tim Komunikasi Digital Didi Kempot yang dilakukan sepanjang posting akun @didikempot\_official pada bulan Juli 2019 – Desember 2019. Konstruksi ini dilakukan untuk membentuk opini publik atau penggemar mengenai citra Didi Kempot. Penelitian ini menggunakan teori framing dari Pan dan Kosicki yang memiliki struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik dan struktur retorik. Pan dan Kosicki dalam teorinya menjelaskan bagaimana proses membuat suatu pesan menjadi menonjol dan menempatkan informasi lebih dari yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Hasilnya Didi Kempot digambarkan sebagai selebriti atau musisi yang memiliki sifat spiritualis, memiliki kredibilitas dan kompetensi sebagai seorang artis. Didi Kempot pun digambarkan sebagai sosok dicintai berbagai generasi dan golongan, dan bangga dengan identitas Budaya Jawa-nya. Citra ini merupakan *wish image* sebagai citra yang diharapkan subyek pelaku pencitraan, yang berbeda dengan atribusi pada *current image* Didi Kempot di antara para fans, dimana ia disebut sebagai *The Godfather of Broken Heart*.

**Kata Kunci:** Konstruksi, Relasi Publik, *Framing*, Citra, Instagram, Didi Kempot

## Pendahuluan

Industri musik Indonesia dihadiri oleh berbagai jenis musik dan penyanyi, yang secara langsung memunculkan persaingan untuk mendapatkan eksistensinya. Selain karya-karya yang disajikan kepada publik yang adalah penikmat musik, seorang penyanyi juga membutuhkan adanya sebuah keunikan yang menjadi perbedaan dengan yang lainnya.

Selain keunikan dan perbedaan, penyanyi juga memerlukan tim komunikasi digital dibalik layarnya. Dalam industri musik tim komunikasi digital memiliki peran penting untuk memberikan keuntungan pada penyanyi itu sendiri. Tim komunikasi digital adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara penyanyi atau aktor dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau penyanyi itu. Tim komunikasi digital ini bisa disebut juga sebagai relasi publik.

Tim komunikasi digital memiliki tugas untuk memanfaatkan beragam teknologi komunikasi yang ada. Era moderen saat ini telah tersedia banyak sekali teknologi komunikasi. Tim komunikasi digital dapat mengirim pesan bukan berupa teks saja namun dapat juga membuat konten komunikasi yang lebih menarik melalui visual dan video. Selain itu menulis juga sangat penting untuk tim komunikasi digital, menulis dibutuhkan dalam bisnis, terutama saat memasarkan produk atau citra yang ingin disampaikan. Selain itu tim komunikasi digital harus menguasai kemampuan dalam menyampaikan pesan dengan baik, efektif dan efisien. Hal ini sangat penting dikarenakan agar publik terhindar dari miskomunikasi dan mispersepsi. (penjualanresmiaccurate.id/)

Didi Kempot merupakan salah satu musisi yang dulu sempat hampir terlupakan kini telah kembali lagi. Didi Kempot tak menyangka lagu-lagunya digandrungi generasi milenial. Seakan terlahir kembali dengan karyanya, *Lord Didi* begitulah sebutan Didi Kempot dari para milenial musisi campursari itu bangkit lagi jadi idola anak muda. Citra yang melekat pada Didi Kempot adalah *The God Father of Broken Heart*, sementara publiknya menamakan diri sebagai Sadbois dan Sadgirls. Hal itu menggambarkan kegemaran akan lagu-lagu nestapa yang khas Didi. Sedih namun membuat bergoyang alias bergembira dalam kesedihan. (Dilansir oleh Media Indonesia 30 Juli 2019). Citra ini merupakan bagian dari jenis citra bayangan, dimana citra tersebut dibentuk oleh publik Didi Kempot (Jefkins, 2002). Julukan *The God Father of Broken Heart* diberikan oleh para penggemar dan direspon baik oleh Didi Kempot yang semakin kuat untuk memberikan karakter atau citra untuknya. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra ialah dunia menurut persepsi (Jalaludin Rakhmad 2007:114).

Untuk menganalisis *framing* dari konstruksi relasi publik atas citra Didi Kempot di Instagramnya. Maka peneliti menggunakan metode analisis *framing* dari model Zhongdan Pan dan Gerald M.Kosicki. Menurut Pan dan Kosicki mengatakan bahwa "*framing* didefinisikan sebagai proses yang membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2002, p. 252). Model ini menggunakan model pendekatan sintaksis, skrip, tematik dan retorik. *Frame* dalam model ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) ke dalam teks secara keseluruhan.

Dengan demikian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi relasi publik atas citra Didi Kempot di Instagram @didikempot\_official?

## Tinjauan Pustaka

### **Public Relations**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, 2006, p.6). Selain itu seorang *Public Relations* perlu untuk menerapkan suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Tak hanya itu seorang PR harus mampu menerangkan kepada publik, mempersuasi publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (Andrianto, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, peneriaan mutual, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Maka seorang PR melibatkan manajemen *problem* atau manajemen isu, membantu manajemen agar responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik. Sehingga PR dapat membantu manajemen tetap untuk menekankan tanggung jawab melayani publik dan mengikuti perubahan secara efektif.

Cutlip dan Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik) (Yulianita, 2007, p. 50) Pada dasarnya jika ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal sehingga mudah dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut dua fungsi yang prinsipnya adalah:
  1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
  2. Menyampaikan opini publik pada manajemen (Yulianita, 2007, p. 50-51)

### **Citra**

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan juga pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan disampaikan karyawan kepada konsumen terhadap citra yang ada.

## **Konstruksi Sosial *Public Relations***

Berdasarkan teori konstruksi sosial, praktisi *public relations* dapat melakukan evaluasi terhadap berbagai programnya. Program *public relations* adalah hasil konstruksi praktisi *public relations*, dan setelah disebar akan dikonstruksi oleh publik. Karena itu praktisi *public relations* mesti melakukan evaluasi tentang bagaimana pengetahuan tentang programnya dikonstruksi publik melalui interaksi sosial. *Public relations* perlu memahami konstruksi sosial dengan cara mengobservasi simbol dan makna yang terdapat dalam pesan yang dikonstruksi dan disebar organisasi dan bagaimana publik mengkonstruksinya. Secara berkala praktisi *public relations* melakukan penelitian untuk mengevaluasi sekaligus mengukur bagaimana opini publik, khususnya media massa. Ini merupakan kegiatan *monitoring* lingkungan. (Rachmat Kriyantono, 2014, p.214).

## ***Framing* dalam Relasi Publik**

*Framing* adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas. Media menghubungkan dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa tersebut lebih mudah diingat oleh khalayak. Karenanya, seperti yang dikatakan Frank D. Durham, *framing* membuat dunia lebih diketahui dan lebih di mengerti. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari (Mulyana, 2006: 34).

## **Selebriti**

Selebriti adalah individu yang merupakan ikon simbol, populer di dunia budaya, dan mentransfer makna simbolis mereka ke produk yang mereka miliki mendukung dalam periklanan. Selebriti memiliki beberapa karakteristik umum, termasuk pengakuan Dalam hal status, status, dan popularitas, setiap selebritis mewujudkan dirinya gambar unik sendiri di media. Sementara satu selebriti mungkin mengesampingkan endorser yang tepat untuk satu merek, mungkin dia sepenuhnya salah untuk orang lain berdasarkan persepsi publik tentang *image* khususnya (McCracken 1989).

## **Sosial Media**

Sosial media adalah salah satu teknologi baru yang memungkinkan manusia untuk terhubung lebih efisien dan membangun hubungan dengan para pelanggan kita dan memiliki manfaat dimasa depan. Sosial media juga saat ini lebih efektif dibanding media lain seperti media cetak, radio, televisi, dan *billboard* (Lon Safko, 2010, p.5). Chris Brogan (2010, p.11) menyebutkan sosial media adalah salah satu perangkat baru dari komunikasi dan alat-alat kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi terjadi, yang sebelumnya mungkin tidak tersedia untuk orang umum.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Berdasarkan fenomena diatas, Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya. Penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik, melainkan mengandalkan isyarat, dan tindakan sosial lainnya (Mulyana, 2004, p.150). Moleong (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti citra yang dikonstruksi oleh tim komunikasi digital Didi Kempot adalah dengan menggunakan metode *framing* milik Pan dan Kosicki. *Framing* didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. (Eriyanto 2007, p.256).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Tim Komunikasi Digital di Instagram Didi Kempot yang membentuk citra tertentu Didi Kempot. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Konstruksi Relasi Publik atas Citra Didi Kempot di Instagram @didikempot\_official.

### Analisis Data

Semua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, akan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan skema model analisis *framing* Zhongdan Pan dan Gerald M Kosicki, yang membagi kedalam empat sub kategori yakni Sintaksis yaitu cara menyusun fakta. Yang kedua adalah Skrip yaitu cara mengisahkan fakta. Yang ketiga adalah Tematik, yaitu cara menuliskan fakta. Yang keempat adalah Retoris yaitu cara menekankan fakta.

## Temuan Data

Dari data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, maka peneliti melakukan analisis data tersebut dalam empat kategori menurut Pan dan Kosicki, yaitu dari kategori Sintaksis, Skrip, Tematik dan Retoris di Instagram resmi Didi Kempot pada bulan Juli 2019- Desember 2019. Melalui data-data tersebut peneliti akan menganalisis

citra yang dikonstruksikan oleh tim komunikasi digital atau public relations Didi Kempot dalam media Instagram kepada publiknya.

### Analisis Sintaksis

Peneliti menemukan bahwa selalu ada penekanan yang disampaikan pada setiap unggahan Instagram resmi Didi Kempot. Seperti yang dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese dalam Reese et al (ed) (2001: p.197) bahwa suatu teks media mengandung penekanan makna tertentu yang lalu muncul dalam pbingkai berita. Penekanan tersebut antara lain mengenai Kredibilitas Didi Kempot sebagai musisi atau selebriti, kepedulian dalam bermasyarakat yang ditunjukkan oleh Didi Kempot sebagai musisi. Sifat atau atribut ramah dan peduli Didi Kempot terlihat dari perangkat sintaksis yang menekankan saat Didi Kempot bernyanyi secara professional di panggung atau saat sedang mempromosikan suatu produk tertentu. Atribut ramah, peduli dan menyenangkan ini terkesan disematkan pada diri Didi Kempot yang merupakan seorang musisi ternama. Walaupun sudah menjadi sorang musisi yang sukses dan terkenal, namun stereotip atau atribut ramah dan menyenangkan terkesan sangat melekat pada Didi Kempot.

Selain sangat ramah, Didi Kempot juga dibingkai sebagai sosok yang mencintai kebudayaan Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat setiap kali dia diundang untuk konser ataupun dalam undangan tertentu. Didi Kempot kerap menggunakan beskap saat sedang bernyanyi diatas panggung. Beskap merupakan sejenis kemeja pria resmi dalam tradisi Jawa Mataram untuk dikenakan pada acara-acara resmi atau penting. Busana atasan ini diperkenalkan pada akhir abad ke-18 oleh kalangan kerajaan di wilayah Vorstenlanden namun kemudian menyebar ke berbagai wilayah pengaruh budayanya.



Gambar 1. Didi Kempot dalam acara Halal Bihalal

### Analisis Skrip

Didi Kempot diberitakan sebagai sosok yang memiliki kredibilitas, pekerja keras, spiritualis, rendah hati dan nasionalis. Tim komunikasi digital Didi Kempot selalu berusaha menjelaskan apa saja kegiatan Didi Kempot dengan jelas. Namun memang selalu ada penekanan atau sesuatu yang ditonjolkan. Seperti yang

dijelaskan Todd Gitlin dikutip oleh (Eriyanto, 2002: 68) menyatakan, bahwa *framing* adalah “*the principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters*”. Artinya, strategi *framing* adalah strategi untuk menyeleksi, memperi penekanan, dan mempresentasikan suatu peristiwa berdasarkan sudut pandang tertentu.

### Analisis Tematik

Tim komunikasi digital Didi Kempot selalu ingin menonjolkan sifat Didi Kempot dalam setiap kegiatan. Mengadopsi pemikiran Berger & Luckman tentang konstruksi sosial, *public relations* pada dasarnya merupakan aktivitas mengkonstruksi realitas sosial (Hallahan, 1999). Artinya fungsi *public relations* berkaitan dengan upaya mempengaruhi persepsi publik dalam mendefinisikan realitas. Disini *public relations* adalah tim komunikasi digital Didi Kempot yang ingin memberikan gambaran mengenai citra seorang Didi Kempot. Detail tema yang ditonjolkan antara lain Detail menunjukkan tema Didi Kempot mengisi acara keagamaan, Detail menunjukkan Didi Kempot berbisnis melalui kolaborasi dengan *brand* lokal Indonesia, Detail menunjukkan Didi Kempot mengisi acara kegiatan politik, Detail menunjukkan Didi Kempot mengisi acara pentas seni atau malam panda jaya yang mendukung dunia pendidikan anak muda.



Gambar 2. Didi Kempot Brand Ambassador Bejo Jahe Merah

### Analisis Retoris

Dari hasil struktur retorik tersebut, dapat dilihat bahwa ada penekanan terhadap citra atau stereotip Didi Kempot sebagai musisi atau selebritis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Nugroho, 1999: p.30-31), struktur retorik berkaitan dengan penekanan fakta. Segala hal seperti kata, idiom, foto, ataupun grafik semata-mata bukan hanya untuk mendukung berita, namun juga memberi penekanan makna. Tim komunikasi digital selalu berusaha untuk menonjolkan sesuai stereotip atau citra dari Didi Kempot. Penekanan terhadap sifat rendah hati dapat dilihat dari penggunaan Bahasa Jawa yang cenderung santun dan sopan. Didi Kempot selalu mengucapkan terima kasih terhadap para penggemarnya yang sudah datang dalam konser menggunakan Bahasa Jawa. Hal tersebut diberikan penekanan lagi di

caption Instagramnya. Yang akhirnya menonjolkan sifat atau citra Didi Kempot yang sangat rendah hati atau santun.

Kedekatan dengan generasi muda dapat dilihat dari penekanan berupa foto Didi Kempot dengan generasi muda. Selain itu Didi Kempot juga menyuarakan kepada generasi muda. Tentang bahaya menggunakan narkoba karena Didi Kempot adalah salah satu duta anti narkoba. Inilah penekanan yang menunjukkan segi positif atau prestasi secara personal. Penekanan yang lebih jelas adalah kepada sifat nasionalisme Didi Kempot yang mau bekerjasama atau berkolaborasi dengan produk dalam negeri. Ini semua dapat dilihat dari beberapa postingan Instagram resmi Didi Kempot. Ini semua dibahas demi mendetailkan mengenai citra seorang Didi Kempot. Semua bermaksud untuk mengangkat citra Didi Kempot. Tim komunikasi digital menekankan citra Didi Kempot sebagai musisi yang baik dan beda dengan yang lainnya.



Gambar 3. Didi Kempot menjadi Duta Anti Narkoba

## Analisis dan Interpretasi

Pada tema kegiatan keagamaan tim komunikasi digital Didi Kempot ingin membentuk sebuah bingkai bahwa Didi Kempot memiliki sifat spiritualis. Pada saat kegiatan berbisnis, tim komunikasi ingin menonjolkan citra Didi Kempot yang memiliki kredibilitas sebagai musisi atau selebritis yang memiliki karakteristik dan *image* tertentu. Dan citra Didi Kempot yang merepresentasikan Indonesia akhirnya banyak perusahaan lokal yang memilih Dia sebagai rekan bisnis, yang akhirnya dikemas untuk membingkai Didi Kempot memiliki citra tertentu.

Pada tema kegiatan lainnya, Didi Kempot ditonjolkan memiliki kepedulian terhadap para penggemarnya terutama generasi muda. Dalam setiap konsernya Didi Kempot selalu memberikan kalimat-kalimat positif maupun dukungan kepada para penggemarnya. Selain itu Didi Kempot juga sering berpesan untuk selalu mencintai kebudayaan Indonesia. Didi Kempot juga selalu mendukung kegiatan apapun, dalam kegiatan ini Didi Kempot. Selain itu penekanan pada postingan kegiatan Didi Kempot bersama generasi muda menggambarkan kedekatannya. Selain itu Didi Kempot juga dibingkai peduli terhadap generasi muda. Hal tersebut dapat digambarkan dari dilantikannya Didi Kempot menjadi duta anti narkoba yang selalu mengkampanyekan hidup sehat tanpa narkoba kepada para penggemarnya yang



kebanyakan adalah generasi muda. Pengaruh selebriti pada konsumen saat ini juga dapat dianggap berasal peran mereka sebagai referensi. Konsumen muda sering memandang selebriti sebagai panutan mereka (Bush, Martin, dan Bush, 2004).

Penjelasan di atas menunjukkan Seperti yang dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese dalam Reese at al (ed) (2001: p.197) bahwa suatu teks media mengandung penekanan makna tertentu yang lalu muncul dalam pembingkai berita. Selain itu (Entman, 1993) menjelaskan bahwa pembingkai adalah alat retorik yang digunakan oleh komunikator untuk menggambarkan lingkup situasi atau argument. Tujuan pembingkai strategis adalah untuk menyampaikan makna dan memfokuskan perhatian penonton pada bagian-bagian tertentu dari pesan atau aspek dari topik untuk mendapatkan tanggapan yang baik. Ini membuat Didi Kempot dengan segala stereotip sebagai komoditas yang bisa meningkatkan tiras atau citra media di masyarakat. Pembingkai tersebut merupakan bentuk dari adanya suatu konstruksi relasi publik atau tim komunikasi digital Didi Kempot mengenai citra Didi Kempot melalui Instagramnya, pada media tersebut akan ditonjolkan beberapa citra yang ingin disampaikan oleh tim komunikasi digital mengenai citra Didi Kempot.

## Simpulan

Penelitian mengenai Konstruksi Relasi Publik atas Citra Didi Kempot di Instagram @didikempot\_official edisi Juli 2019 – Desember 2019 dapat disimpulkan bahwa Tim Komunikasi Digital Didi Kempot melakukan upaya pembingkai mengenai citra Didi Kempot pada pengikut atau publiknya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada sesuatu yang ditonjolkan atau ditekankan oleh Tim Komunikasi Digital Didi Kempot yakni citra yang diharapkan (*wish image*). Hal tersebut dapat diketahui dari penggunaan metode *framing* milik Pan dan Kosicki. Penelitian ini juga menyimpulkan adanya *framing* dalam proses *public relations* yakni adanya atribusi atau pemberian penekanan pada karakteristik tertentu dari objek tertentu (Hallahan, 1999). Dalam hasilnya ditemukan bahwa citra yang ditekankan oleh Tim Komunikasi Digital adalah Didi Kempot selebritis atau musisi yang memiliki sifat spiritualis, Didi Kempot memiliki kredibilitas dan kompetensi sebagai selebritis atau musisi, Didi Kempot dicintai berbagai golongan dan generasi, Didi Kempot bangga dengan identitas Budaya Jawa.

Pengaruh pembingkai yang dilakukan oleh Tim Komunikasi Digital Didi Kempot adalah untuk menjamin dan menilai opini publik mengenai Didi Kempot, untuk memberikan nasihat atau penerangan pada citra Didi Kempot dengan opini publik yang ada, dan untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *framing* proses *public relations* milik Kirk Hallahan yaitu *framing* atribusi, yang memberi penekanan pada karakteristik tertentu dari objek atau peristiwa, dan mengabaikan karakteristik lainnya dari suatu objek atau peristiwa.

Dalam analisis milik Pan dan Kosicki, terlihat bahwa Tim Komunikasi Digital Didi Kempot menggunakan beberapa struktur yaitu, struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik dan struktur retorik dalam menggambarkan atau menekankan citra Didi Kempot.

## Daftar Referensi

- Alyusi, D. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas, Modal Sosial*. Surabaya: Prenada Media.
- Andre, D. (2018). *Konstruksi Image Rich Chigga di Media Sosial dan Media Online*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies : A theory of image restoration*. Albany, New York: State University of New York Press.
- Berger, Peter L., dan Thomas Luckman. *Social Construction of Reality: A Treatise in Sociology of Knowledge*. USA: Open Road Media.
- Boorstin, D.J. 1992. *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Cutlip, Scott. 2006. *Effective Public Relations*. International Edition.
- Entman, R.M. 1993. "Framing toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Hallahan, K. 1999. "Seven models of framing: implications for public relations". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 11 No.3
- Ishwara, Luwi. 2007. *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Kompas.
- Ivtzan, Gardner. (2011). *Linking religion and spirituality with psychological well-being: Examining self-actualization, meaning in life, and personal growth initiative*. *Journal of Religion and Health*.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal Indonesia. (2017, Maret 17) Didi Kempot Duta Baru Kereta Api.  
<https://www.jurnalindonesia.net/didi-kempot-duta-baru-kereta-api/>
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertasing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Public Relations Perspektif Barat & Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.

- McCracken, Grant. 1989. "Who is the Celebrity, Endorser? Cultural Foundations of the Endorsment Process." *Journal of Consumer Research*.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT REVKA PETRA MEDIA.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Potter, Deborah. 2006. *Buku Pegangan Jurnalisme Independen*. USA: Biro Program Informasi Internasional Deplu AS.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Reese, Stephen D., et al. (ed). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rifon, Choi. 2007. *Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimension of Celebrity Image*.
- Turner G, Bonner F and Marshall PD (2000) *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*. Melbourne, VIC, Australia: Cambridge University Press.