

Manajemen Kesan Pada *Youtuber* Ditinjau Dari Perspektif Teori Dramaturgi

Impression Management On *Youtuber* Reviewed From The Perspective Of Dramaturgical Theory

Muhammad Fadil Rinaldy*, M, Syarif Hidayatullah, & Rika Vira Zwagery

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Ahmad Yani Km. 36 Banjarbaru, 70712, Indonesia

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebanyak 171 juta jiwa menurut (kominfo). kebanyakan pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial salah satunya *youtube*. Meningkatnya jumlah pengguna *youtuber* di tanah air ini juga didukung oleh jumlah penonton yang besar. Video blog (*vlog*) merupakan media untuk merepresentasikan diri seorang *youtuber*. Dalam *vlog*nya seorang dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan manajemen kesan, tujuannya agar dapat mempengaruhi orang lain, disukai orang lain, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen kesan pada *youtuber* berdasarkan aspek, faktor, bentuk dan teknik dari manajemen kesan. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah *youtuber* terkenal dan memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Subjek berjumlah tiga orang, subjek dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan dan penggalan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan ketiga subjek menggunakan manajemen kesan dalam membuat video. FE pemalu, kurang terbuka dengan orang yang baru di kenal. Dalam membuat video FE menampilkan diri apa adanya. RA bersifat ramah dan lucu mudah bergaul dengan orang lain. Dalam membuat video RA menampilkan dirinya sebagai orang yang lucu serta menampilkan dirinya sebagai orang yang bijak dan memberikan masukan kepada melalui video yang dibuatnya. Subjek RAN bersifat dewasa dan bijak. Dalam konten *youtube* nya RAN menampilkan dirinya sebagai seorang yang senang bercerita dan membagikan cerita kepada orang lain. Sedangkan dalam keseharian menampilkan diri sebagai orang yang bijak kepada orang lain.

Kata kunci: Manajemen Kesan, *Youtuber*

ABSTRACT

According to the Ministry of Communication and Information Technology, there were 171 million internet users in Indonesia in 2019. Most internet users in Indonesia actively use social media, one of which is YouTube. The increasing number of YouTube users (YouTubers) in this country is also supported by a large number of viewers. A video blog (*vlog*) is a medium to represent oneself as a YouTuber. In the *vlog*, a person can shape himself according to what he wants. In the process of self-presentation, individuals will usually perform impression management. The goals are to influence others, be liked by others, want to improve their position, maintain status and so on. The purpose of this study was to find out the impression management on YouTubers based on aspects, factors, forms and techniques of impression management. A qualitative research design with a case study approach was used in the study. The subjects of this study were well-known YouTubers and had many followers on his social media. There were three subjects (FE, RA, RAN) selected by a purposive sampling technique. Data were collected and extracted using observation and interview methods. The results showed that the three subjects used impression management in making videos. FE was shy, less open to new people. In making his videos, FE presented himself as he was. RA was friendly and funny, and easy to get along with other people. In making his videos, RA presented himself as a funny and wise person and gave inputs to his followers through the videos he made. RAN was mature and wise and in his YouTube content RAN presented himself as a person who liked to tell stories and shared stories with others. Meanwhile, in everyday life, he presented himself as a wise person to others

Keywords: Impression Management, *Youtuber*

*Korespondensi:

Muhammad Fadil Rinaldy
fadil.rinaldy@yahoo.com

Masuk: 6 Januari 2021

Diterima: 10 Agustus 2022

Terbit: 31 Agustus 2022

Sitasi:

Rinaldy, M. F., Hidayatulla, M. S. & Zwagery, R. V. (2021). Manajemen kesan pada *Youtuber* ditinjau dari perspektif teori dramaturgi. *Jurnal Kognisia*, 4(1), 29-40. <http://doi.org/10.20527/kognisia.2021.04.004>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain dalam hal berkomunikasi. Tingginya kebutuhan untuk bersosialisasi dan komunikasi melahirkan berbagai media sosial yang dapat diakses melalui jaringan internet. Goel dkk. (2016) menyatakan bahwa kehadiran Internet mulai menggeser posisi media lama beralih pada media baru yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti *chatting*, situs, email, blog, jejaring sosial, koran online, *youtube*, dan lain sebagainya.

Kementrian komunikasi dan informatika (kominfo) menyebutkan hingga juni 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia. Setiap tahun pengguna internet tumbuh 10,2 persen atau 27 juta jiwa (Gatra.com, 2019). Kemkominfo dalam kominfo.go.id menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (kominfo.go.id, 2019). Menurut Survei We are Social (katadata.co.id, 2019) menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis medsos, *youtube* yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun medsos, dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari. Kebanyakan pengguna medsos di Indonesia berusia antara 18-34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam *youtube*, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan *Vlog*. (katadata.co.id, 2019).

Meningkatnya jumlah *youtuber* di tanah air ini juga didukung oleh jumlah penonton yang besar yaitu terdapat 50 juta orang Indonesia setiap bulannya untuk menonton video-video di *youtube*. Hal ini tentu saja mengindikasikan bahwa *youtube* telah menjadi salah satu sumber tontonan bagi

masyarakat Indonesia (Goodnews, 2017). *youtuber* biasanya mengunggah pengalaman, pelatihan, yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dirinya sendiri,, tidak jarang seorang *youtuber* memberikan review dari suatu produk (Widodo & Mawardi, 2017).

Video blog (*vlog*) merupakan salah satu media untuk merepresentasikan diri seorang *youtuber*. Dalam *vlog*nya seorang *youtuber* dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan manajemen kesan, tujuannya agar dapat mempengaruhi orang lain, disukai orang lain, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya (Marabelli & Galliers, 2016). Maka dari itu, aspek yang sering tampak dalam suatu interaksi sosial adalah keinginan yang menciptakan kesan yang baik bagi orang lain (dalam Shelley dkk., 2012).

Goffman dalam Ruben dan Stewart (2013) mengungkapkan bahwa ekspresi diri dapat dimetaforakan bahwa setiap individu memainkan peran di atas panggung yang mereka buat atau biasa disebut dengan dramaturgi. Dalam tindakan memainkan peran di atas panggung Goffman menyebutkan manajemen kesan merupakan proses seseorang mencoba untuk membentuk persepsi yang orang lain pikirkan tentang diri seseorang tersebut. Presentasi diri di kehidupan sehari-hari individu akan menampilkan diri secara verbal dan non verbal (Roem, 2014). Teori manajemen kesan terdapat konsep teori dramaturgi yang mengutarakan dua aspek penting dalam konsep teori tersebut yaitu panggung depan (*Frontstage*) dan panggung belakang (*Backstage*) (Nurhadi, 2015).

Manajemen kesan ialah bagian dari keinginan sosial yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar sebagai usaha dalam mengontrol citra diri agar dapat diterima oleh orang lain (Mtshelwane dkk., 2016). Dalam setiap penampilan *youtuber* pasti ingin menampilkan yang terbaik karena tujuan mereka adalah untuk menunjukkan eksistensi diri mereka juga memberika informasi kepada masyarakat (Fitriawati & Retnasary, 2017).

Tindakan manajemen kesan ditunjukkan melalui pemilihan pesan yang ditampilkan, seperti profil biodata, *display picture*, foto, video dan *caption* yang digunakan. Didalam video blog (*vlog*) seorang *youtuber* dapat menuangkan pesan yang ingin mereka sampaikan. Dalam proses tersebut seorang *youtuber* merepresentasi dirinya untuk menciptakan identitas sesuai yang ia kehendaki.

Ketika seseorang membentuk kesan-kesan, maka seseorang akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya. Tentunya seorang *youtuber* dinilai perlu membentuk konsep dirinya untuk memudahkan dirinya dalam melakukan manajemen kesan. Dalam jurnal penelitian oleh David dkk. (2017) mengatakan bahwa keinginan untuk menjadi *youtuber* juga disetujui kebanyakan individu karena berbagai alasan seperti keinginan untuk membagi informasi kepada orang lain, sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, mempraktekkan kemampuan berkomunikasi, mengembangkan kreatifitas, ingin memberi inspirasi kepada orang lain, atau sekedar ingin terkenal.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode wawancara yaitu pada tanggal 25 Maret 2020 pada salah satu subjek penelitian yaitu subjek seorang Pria berusia 25 tahun yang berinisial AD adalah seorang *youtuber* yang saat ini berdomisili di Kalimantan Selatan. Subjek memiliki puluhan ribuan pengikut di media sosialnya dan saat ini aktif menggunakan *youtube* yang ditonton oleh banyak pengguna *youtube*. Subjek mengatakan bahwa dia berusaha untuk membuat konten video sesering mungkin agar setiap minggunya subjek bisa memberikan berbagai video baru di *youtube* miliknya. Subjek mengatakan dirinya lebih fokus pada satu konten yaitu *review* sebuah buku, film, *action figure*, *anime* atau berbagai macam hal yang unik dan tidak banyak dipikirkan oleh orang banyak sekira tetap asik dan layak untuk dibicarakan. Menurut subjek dia membuat konten bersama temannya dengan

tujuan mengungkapkan pendapat yang layak disampaikan kepada orang lain.

Subjek mengatakan sangat perlu membuat berbagai macam persiapan yang matang sebelum membuat sebuah video yang nantinya akan diupload di *youtube*, selain itu penampilan juga harus dijaga agar hasil video enak dilihat dan menjadi lebih baik hasilnya. Persiapan yang dilakukan subjek antara lain menyiapkan ide pembuatan video, menentukan konten yang menarik, memikirkan apa saja yang akan dilakukan dan dikatakan, persiapan alat-alat pendukung seperti kamera, laptop, pencahayaan yang baik, *speaker* untuk menyempurnakan suara, serta alat-alat pendukung lain seperti beku, film, *action figure* yang ingin di *review* serta penempatan barang yang pas. Subjek mengatakan persiapan untuk pengambilan gambar dan video harus siap dan tertata dengan baik sehingga tidak kesulitan saat dalam proses pengambilan gambar nantinya dan juga dalam video yang direkam nantinya. Selanjutnya dilakukan proses *editing* video yang dimana subjek memberikan berbagai macam sentuhan berupa berupa efek atau animasi serta beberapa *music* yang membuat videonya semakin menarik di liat. Semua persiapan ini bertujuan untuk memperoleh kesan yang positif dan membuat penonton *youtube* tertarik untuk menonton pada konten yang ditampilkan.

Dari penjelasan mengenai manajemen kesan *youtuber* di atas, fenomena ini merupakan suatu keadaan sosial di era teknologi dan digital internet saat ini sehingga hal ini cukup menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam terkait bagaimana manajemen kesan yang dilakukan seorang *youtuber*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif berupa studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang menekankan pada pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*, bila penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol

peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah tiga orang *youtuber* dengan tiga *significant other*. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur berdasarkan aspek-aspek teori arif tentang aspek-aspek manajemen kesan dan faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen kesan dari. Pada penelitian ini studi akan mengeksplorasi masalah mengenai gambaran manajemen kesan *youtuber* yang dianalisa secara mendalam dan akan menyertakan berbagai informasi terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cunningham (2013) menyatakan bahwa manajemen kesan merupakan proses dalam mengendalikan bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain atau memanipulasi kesan dan pandangan yang dibangun orang tersebut oleh orang lain. Dengan peran yang dimiliki, individu menampilkan versi ideal atas dirinya dengan tujuan mendapatkan reaksi yang positif dari lawan bicaranya (Goffman, dalam Cunningham, 2013). Selanjutnya, Hogg dan Vaughan (2018) menyatakan bahwa seseorang melakukan manajemen kesan pada dasarnya karena diri dapat dibangun, diperbaharui dan dimainkan dalam interaksinya terhadap orang lain. Karena diri yang kita proyeksikan memiliki konsekuensi bagaimana orang lain menanggapi, kita mencoba untuk mengendalikan diri yang kita tampilkan tersebut. Hal itu lah yang mendorong orang-orang untuk menggunakan berbagai macam strategi untuk membuat orang lain melihat atau memandang mereka secara positif.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan manajemen kesan yang digambarkan melalui aspek oleh Goffman dalam dramaturgi, yaitu panggung depan (*Frontstage*) yaitu keadaan kegiatan yang merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan seseorang menampilkan gaya formalnya dan panggung belakang (*Backstage*) merupakan sesuatu yang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkan

seseorang melakukan sesuatu untuk mempersiapkan pementasan pada panggung depannya (Nurhadi, 2015).

Panggung depan atau wilayah depan merupakan kegiatan yang merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan seseorang menampilkan gaya formalnya. Seseorang tersebut dianalogikan sedang bermain peran dihadapan penonton. Pada panggung depan aktor seringkali berusaha menyampaikan kesan mereka mempunyai hubungan khusus atau jarak sosial yang sebenarnya (Roem, 2014). Dilihat dari panggung depan yang sering muncul oleh ketiga subjek FE, RA, dan RAN memiliki panggung depan yang hampir sama yaitu berusaha tampil apa adanya di hadapan orang lain, namun ketiga subjek memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menampilkan diri. Pada subjek FE dilihat bahwa subjek FE memainkan peran yang baik di panggung depan, subjek berusaha menampilkan citra diri yang positif, menjaga penampilan agar selalu terlihat rapi dan bersih, menjaga kata-kata dan ucapan yang baik, dan mengelola ruang tempat pengambilan video agar terlihat bagus dan menarik. Begitu pula pada subjek RA dilihat bahwa subjek RA memainkan peran yang baik di panggung depan, dimana subjek berusaha menampilkan citra diri yang positif, menyebarkan hal-hal yang positif, menjadi motivasi bagi orang lain sekaligus menjadi penghibur bagi orang lain karena subjek RA adalah orang yang lucu dan konyol yang bisa membuat orang lain tertawa namun juga orang yang serius dan bijaksana. Selanjutnya, pada subjek RAN dilihat bahwa subjek RAN memainkan peran yang baik di panggung depan, subjek berusaha menampilkan citra diri yang positif, menyebarkan hal-hal yang positif dan menjadi motivasi bagi orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosenberg dan Egbert (2011) studi ini memberikan bukti bahwa manajemen kesan merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi antar individu dan kelompok yang terjadi di media sosial, hal ini mengharuskan pengguna media sosial harus lebih sadar akan konsep diri

mereka sendiri sebagaimana orang lain mengenai konsep diri mereka. Individu mengelola kesan dengan baik agar dapat diterima di lingkungan.

Panggung belakang merupakan sesuatu yang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkan seseorang melakukan sesuatu untuk mempersiapkan pementasan pada panggung depannya (Roem, 2014). Pada *backstage* akan bisa dilihat banyak hal-hal yang tidak bisa dilihat atau hal-hal yang tidak tampak saat individu berada di *frontstage*, bisa dikatakan bahwa *backstage* merupakan jati diri sebenarnya dari seorang individu. Pada bagian *backstage*, ketiga subjek mempersiapkan diri dengan baik sebelum menampilkan diri di konten *youtube*. Dalam kehidupan sehari-hari subjek FE, RA dan RAN tampil apadanya. Subjek FE dan RAN selalu menyiapkan konsep dan naskah untuk ditampilkan, sedangkan RA konsepnya saja. Subjek FE adalah seseorang yang pemalu dan pendiam sehingga dirinya agak kesulitan bersosialisasi dengan orang lain, FE hanya bergaul akrab dengan teman-teman terdekatnya saja. Sedangkan, subjek RA dan RAN adalah seseorang yang terbuka dan mudah bersosialisasi dengan orang lain sehingga subjek RA dan RAN memiliki banyak teman. Panggung belakang merupakan suatu wadah atau tempat mereka untuk menjadi dirinya sendiri tanpa takut ada tekanan atau kewajiban dari pihak tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Cattleya & Nuraryo (2018) yang menyatakan bahwa panggung belakang merupakan tempat untuk menyalurkan segala berbagai macam keluhan dan melakukan hal-hal lain yang mereka inginkan tanpa takut akan adanya tekanan dari pihak manapun.

Pada ketiga subjek ditemukan jika subjek ingin menampilkan citra diri yang positif, ingin berusaha menampilkan diri yang menurut mereka apa adanya dan memberikan dampak yang baik bagi orang lain, menjaga *image* yang dimiliki dan mempersiapkan diri sebaik mungkin sebelum membuat konten *youtube*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarti dkk. (2018) menyatakan bahwa

penggunaan *frontstage* dan *backstage* dalam membangun kesan di hadapan orang lain dengan membuat gambaran tentang dirinya sebaik mungkin di depan layar kamera atau ketika bertemu dengan seseorang secara langsung yang dimana di umpamakan sebagai memainkan aktingnya di panggung sesuai dengan tujuan masing-masing.

Pada ketiga subjek ditemukan kesamaan dimana subjek FE, RA dan RAN terus berusaha menjadi *youtuber* yang baik dengan cara menampilkan diri sebaik mungkin serta meningkatkan dan mengembangkan kemampuan yang dimilikinya dengan cara belajar dan latihan. Subjek FE, RA dan RAN selalu berusaha menyaring informasi yang akurat sehingga bisa bermanfaat bagi para penonton konten *youtube* mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriawati & Retnasary (2017) yang menyatakan bahwa pilihan menjadi seorang *youtuber* merupakan pilihan yang tidak mudah karena harus memiliki kreatifitas yang tidak tergerus oleh waktu dan tidak bisa hanya untuk ikut-ikutan saja, dibutuhkan sesuatu hal yang menarik dalam penyebaran informasi di media sosial agar para pecinta *youtube* tertarik untuk bergabung atau menjadi pengikut. Dalam setiap penampilannya setiap *youtuber* pasti ingin menampilkan yang terbaik karena tujuan mereka adalah untuk menunjukkan eksistensi diri mereka juga memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat terbentuk eksistensi yang baik di mata masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti juga meneliti tentang bentuk-bentuk manajemen kesan menurut Cunningham (2013) terdapat lima bentuk manajemen kesan, yakni *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification* dan *supplication*. Strategi *ingratiation* berkaitan dengan bagaimana orang lain menyukai kita atau memiliki kesan positif atas kita. Sederhananya, individu yang menerapkan strategi ini akan terlibat dalam presentasi diri yang mungkin membuat orang lain memandang secara positif atau menjadi menyukai individu yang melakukannya. Ketiga subjek mampu menampilkan kesan positif kepada orang lain

dengan cara merespon dan memberikan apresiasi positif kepada orang lain yang mendukung konten youtube mereka. Subjek FE, RA dan RAN selalu berusaha memberikan kesan positif dengan cara menyebarkan pesan-pesan positif dan motivasi kepada orang lain. ketiga subjek memiliki kesamaan yaitu subjek FE, RA dan RAN mampu menampilkan kesan positif kepada orang lain dan selalu berusaha memberikan apresiasi positif dan berterima kasih kepada para penonton nya. Hal ini sesuai dengan bentuk manajemen kesan *ingratiation* yaitu individu yang menerapkan strategi ini akan terlibat dalam presentasi diri yang mungkin membuat orang lain memandang secara positif atau menjadi menyukai individu yang melakukannya.

Strategi *Intimidation* ini merupakan kebalikan dari *ingratiation*. Dengan intimidasi, individu mencoba meyakinkan orang yang dituju bahwa dia adalah seseorang yang berbahaya. Individu yang melakukan strategi ini berusaha membuang jauh-jauh usaha untuk membuat dirinya agar disukai. Ketiga subjek tidak pernah menunjukkan kemarahan kepada orang lain dan tidak pernah menakut-nakuti orang lain khususnya penonton *youtube* nya. Subjek FE, RA dan RAN selalu memberi umpan balik yang baik dan respon yang baik kepada para penonton yang mendukungnya, tidak pernah menunjukkan kemarahan terhadap penonton. ketiga subjek memiliki kesamaan yaitu tidak suka mengancam atau menakut-nakuti orang lain di konten *youtube* miliknya. Subjek FE, RA dan RAN tidak ingin mengungkapkan kemarahan kepada orang lain, mereka lebih suka menahan marah dan mengabaikan jika ada orang yang memberikan komentar buruk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr Rajeshwari Gwal (2015) yang menyatakan bahwa selama interaksi sosial terjadi maka individu berusaha untuk mengontrol kepribadian mereka sebaik mungkin baik secara sadar maupun tidak sadar, individu akan berusaha mengontrol diri sebaik mungkin.

Bentuk manajemen kesan yang selanjutnya yaitu *self-promotion*. *Self-promotion* lebih menekankan pada orang lain mengaitkan suatu konsep kompetensi atas kita dan bagaimana kita meyakinkan orang lain atas kompetensi itu tanpa mengancam atau menakuti mereka. Subjek FE memberitahukan hal positif atau prestasi kepada orang lain dengan cara *update* di *story Instagram*, seperti yang orang lakukan pada umumnya. Sedangkan subjek RA dan RAN dia tidak memberitahukan prestasi kepada orang lain. Subjek RA mengatakan bahwa prestasinya tidak perlu diketahui oleh orang lain karena orang lain tidak akan peduli juga. Sedangkan, subjek RAN tidak suka pamer atas apa yang telah diraih, sukses tidak perlu ditunjukkan kepada orang lain. Sedangkan, subjek FE menunjukan prestasinya agar orang lain termotivasi atas prestasi yang telah dicapai tersebut. Hal ini sesuai dengan bentuk-bentuk manajemen kesan menurut Cunningham (2013) yang mengatakan bahwa *self-promotion* lebih menekankan pada orang lain mengaitkan suatu konsep kompetensi atas kita dan bagaimana kita meyakinkan orang lain atas kompetensi itu tanpa mengancam atau menakuti mereka. Shelley dkk. (2012) menyatakan bahwa taktik *self promotion* ini dapat saja menjadi bumerang, dengan memberitahukan prestasi yang telah dicapai kepada orang lain mungkin memang akan memperkuat presentasi diri namun tindakan tersebut dapat berakibat buruk dan menimbulkan kesan bahwa seseorang sedang menyembunyikan sesuatu atau menipu. Seseorang yang secara terbuka mempromosikan dirinya mungkin dapat meyakinkan orang lain bahwa dirinya memang berkompeten, tetapi kondisi tersebut pula seseorang akan menilai diri kita sombong sehingga subjek RA dan RAN menghindari taktik *self promotion* ini.

Bentuk manajemen kesan berikutnya yaitu *exemplification*. Strategi ini berusaha membuat individu yang melakukannya dipandang ahli atau berkompetensi. Namun, berbeda dengan *self-promotion*, individu yang melakukan strategi ini tidak hanya ingin

dipandang kompeten, namun juga ingin disukai dan dipandang pantas baik secara keahlian maupun akhlak. Subjek FE, RA dan RAN selalu menjadi contoh yang baik bagi orang-orang sekitarnya, subjek selalu memberikan contoh yang baik dan memotivasi untuk mengembangkan kemampuan dan menambah prestasi yang dicapai, menjaga sikap, menjaga penampilan agar tetap rapi dan menjaga kata-kata yang baik serta berusaha untuk tidak mengeluarkan kata-kata yang kasar. Ketiga subjek memiliki kesamaan yaitu selalu berusaha memberikan contoh yang baik bagi orang lain, menyebarkan pesan-pesan positif dan manfaat bagi orang lain.

Bentuk manajemen kesan yang terakhir yaitu *supplication*, dimana strategi ini dilakukan ketika individu tidak mampu menggunakan atau kekurangan sumber daya yang dibutuhkan dalam melakukan empat strategi lain di atas. Sederhananya, *supplication* adalah strategi untuk menampakkan ketergantungan yang dimiliki dengan tujuan untuk mendapatkan pertolongan atau bantuan. Ketiga subjek yaitu subjek FE, RA dan RAN memiliki kesamaan pada bentuk manajemen kesan *supplication* yaitu pernah dengan sengaja menampilkan bahwa dirinya tidak mampu melakukan sesuatu namun dalam hal yang wajar, ketiga subjek meminta maaf atas ketidakmampuannya dan berusaha belajar dan mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi.

Pada penelitian ini, peneliti juga meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen kesan menurut DuBrin (2011) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan manajemen kesan, yaitu pengawasan diri, *machiavellianisme*, kepercayaan, ekstrasversi, optimisme dan kemampuan kognitif. Faktor yang pertama yaitu pengawasan diri, yaitu Pengawasan diri mengacu pada observasi dan kontrol perilaku-perilaku yang ekspresif dalam presentasi diri. Individu yang memiliki kecenderungan pengawasan diri yang kuat umumnya peka dengan pertanda-pertanda situasional yang menuntun mereka dalam menampakkan perilaku-perilaku yang

dianggapnya pantas dalam berbagai situasi, sekalipun perilaku ini tidak sesuai dengan apa yang ada di dalam hati mereka. Ketiga subjek memiliki pengawasan diri yaitu tidak pernah membanggakan *image* nya sebagai seorang *youtuber* kepada orang lain. Subjek FE, RA dan RAN tidak pernah membanggakan *image* nya sebagai *youtuber* kepada orang lain. Pengawasan diri mengacu pada observasi dan kontrol perilaku-perilaku yang ekspresif dalam presentasi diri dimana ketiga subjek bangga atas prestasi yang telah dicapai dan ingin mengembangkannya lagi, subjek FE, RA dan RAN menampakkan perilaku yang dianggapnya pantas yaitu tidak boleh tinggi hati atas sombong dengan apa yang telah diraih, harus selalu rendah hati dan terus mengembangkan diri serta tidak mudah puas dengan apa yang telah diraih.

Faktor manajemen kesan yang selanjutnya yaitu *machiavellianisme*. *Machiavellianisme* adalah rentang sejauh mana orang-orang dapat bersikap manipulatif, memiliki pandangan yang sinis atas kehidupan manusia di sekitarnya dan memiliki pandangan yang rendah atas standar moralitas yang umum. Subjek FE dan RA mencoba menjaga *image* yang telah dibangun dengan cara menutup kelemahan yang ada pada diri mereka sehingga ada beberapa bagian dari kepribadiannya yang tidak perlu dilihat atau diketahui oleh orang lain, hal itu tidak perlu ditunjukkan kepada orang lain karena hal tersebut tidak ada manfaatnya bagi orang lain dan demi menjaga kesopanan karena malu jika diketahui oleh orang lain. Tujuan subjek FE dan RA menyembunyikan kelemahan diri ialah agar *image* tetap terjaga dengan baik, agar tetap dipandang orang lain baik dan tidak menjadi contoh buruk bagi orang lain. Hal ini sesuai dengan prinsip dari *machiavellianisme* dimana seseorang dengan kecenderungan *Machiavellian* berusaha memanipulasi target manajemennya supaya ia dapat bergabung atau diterima dalam kelompok yang diharapkan. Sedangkan pada subjek RAN tidak ada yang perlu ditutup-tutupi dari dirinya, subjek RAN merasa tidak ada merasa mempunyai hal yang

buruk yang perlu ditutup-tutupi dari orang lain sehingga tidak perlu menjaga *image*, tetapi juga tidak memberikan contoh yang buruk bagi orang lain.

Faktor manajemen kesan berikutnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai penerimaan seseorang atas tujuan dan motivasi individu lain dan atas ketulusan kata-kata yang disampaikan individu tersebut. Dengan menampakkan kesan dapat dipercaya, seseorang dapat membuat kesan positif atas dirinya serta membangun landasan dalam membentuk kesan positif atas aspek-aspek perilaku yang lain. Ketiga subjek memiliki kesamaan yaitu berusaha menjadi seseorang yang dapat dipercaya dengan selalu bersifat konsisten dan selalu mempertahankan kebenaran. Dengan menampakkan kesan dapat dipercaya, seseorang dapat membuat kesan positif atas dirinya serta membangun landasan dalam membentuk kesan positif sehingga penonton senang menonton konten yang dibuat oleh ketiga subjek. Subjek FE dan RA dan RAN selalu menjaga *image* yang mereka bangun dengan selalu bersifat konsisten di media sosial dan kehidupan sehari-hari agar mendapat kepercayaan dan kesan positif dari orang lain khususnya penonton *youtube*. Selain itu, subjek FE, RA dan RAN selalu melakukan riset dan mencari tahu terlebih dahulu hal-hal yang akan dijadikan konten dan dibagikan kepada orang lain sehingga terbukti kebenarannya dan dipercaya orang lain sehingga subjek dapat dipegang kepercayaannya dan memiliki kemampuan dan peluang yang mudah dalam menampakkan kesan diri yang diinginkannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan tujuan manajemen kesan yang dikemukakan oleh Harijanto (2014) yang menyatakan bahwa keinginan untuk bisa dipercaya sebagai individu yang baik membuat seseorang melakukan manajemen kesan.

Faktor manajemen kesan yang selanjutnya yaitu ekstrasversi. Ekstrasversi mencerminkan kuantitas atau intensitas interaksi sosial, kebutuhan untuk stimulasi sosial, kepercayaan diri dan kompetisi. Sifat-sifat yang berhubungan dengan ekstrasversi

mencakup bersikap sosial, terbuka, asertif, banyak bicara serta aktif. Subjek RA dan RAN memiliki kepribadian *ekstrovert* sedangkan subjek FE memiliki kepribadian *introvert*. Subjek RA dan RAN adalah orang yang terbuka, mudah bersosialisasi dengan orang lain dan mudah membuka percakapan dengan orang lain tanpa rasa malu, sedangkan subjek FE adalah orang yang pemalu dan pendiam sehingga agak sulit bersosialisasi dengan orang lain. Ekstrasversi mencerminkan kuantitas atau intensitas interaksi sosial, kebutuhan untuk stimulasi sosial, kepercayaan diri dan kompetisi. Sifat-sifat yang berhubungan dengan ekstrasversi mencakup bersikap sosial, terbuka, asertif, banyak bicara serta aktif. Subjek RA dan RAN lebih unggul dalam faktor ini karena memiliki kepribadian *ekstrovert* sehingga lebih mudah berinteraksi sosial dengan orang lain dibanding subjek FE.

Faktor manajemen kesan yang selanjutnya yaitu optimisme. Optimisme mengacu pada kecenderungan untuk mengalami keadaan-keadaan emosional positif dan biasanya percaya pada hasil-hasil positif yang mungkin muncul dari banyak aktivitas. Ketiga subjek memiliki kesamaan yaitu yakin akan kemampuan diri dan terus mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi sehingga bisa memberikan konten-konten yang bermanfaat dan menghibur bagi orang lain. Subjek merasa mampu dalam melakukan manajemen kesan lebih mungkin untuk berhasil melakukannya dan menciptakan kesan positif dirinya pada orang lain. Hubungan antara optimisme dan manajemen kesan adalah pada kemungkinan akan kepercayaan diri mereka dalam menunjukkan gambaran diri yang diinginkan pada orang lain. Subjek FE dan RAN merasa puas, bersyukur dan yakin akan kemampuan diri serta ingin mengembangkan keahlian dan prestasi yang diraih. Sedangkan subjek RA adalah seseorang tidak cepat puas akan segala sesuatu sehingga subjek RA ingin terus mengembangkan kemampuan yang dimilikinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pendapat Taylor & Brown dalam Shelley, dkk. (2012) yang menyebut hal tersebut sebagai

positive illusion yaitu individu memandang dirinya lebih positif ketimbang diri yang sesungguhnya, individu percaya bahwa diri seseorang tersebut memiliki lebih banyak kontrol atas peristiwa yang terjadi disekitarnya dan merasa optimis walaupun tidak realistis terhadap masa depannya.

Faktor manajemen kesan yang terakhir ialah kemampuan kognitif. Memanajemen kesan umumnya memerlukan kemampuan kognitif atau keahlian mental yang baik. Dengan kemampuan kognitif, individu dapat melihat gambaran apa yang akan terjadi apabila seseorang mengenali bahwa suatu kesan baik dapat membantu situasi mereka menjadi lebih baik nantinya. Ketiga subjek memiliki kesamaan yaitu tidak merasa memiliki wawasan yang luas namun orang lain merasa bahwa subjek memiliki wawasan yang sangat luas karena subjek senang berbagi cerita dan pengetahuan kepada orang lain serta memberikan pesan-pesan positif yang dapat memotivasi. Ketiga subjek juga selalu belajar dan mengembangkan diri agar wawasan yang dimiliki semakin luas sehingga bisa bermanfaat bagi orang lain. Namun dapat disimpulkan bahwa subjek FE, RA dan RAN adalah seseorang yang memiliki wawasan yang luas dan selalu berusaha mengembangkan wawasan dan kemampuan tersebut dengan cara belajar dan latihan. Dengan kemampuan kognitif yang baik dan wawasan yang luas maka ketiga subjek dapat melihat gambaran akan suatu hal dan mengenali bahwa suatu kesan baik dapat membantu situasi mereka menjadi lebih baik nantinya. Kepekaan yang baik atas keadaan-keadaan di sekitar dapat menghindarkan subjek dari kesalahan atau masalah yang mungkin akan terjadi, sehingga subjek akan lebih berhati-hati dalam bertindak laku khususnya di media sosial.

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik manajemen kesan dari Robbins (2003). Yang pertama yaitu kecocokan dimana subjek FE mendenarkan masukan dari orang lain. Sedangkan Subjek RA dan RAN terkadang mendengarkan masukan dari orang lain asal masukannya positif tetapi apabila

negatif maka akan tidak perdulu dengan masukkan tersebut. Yang kedua ada alasan. Untuk subjek FE, RAN hanya memberikan balasan singkat untuk orang yang berdebat dengan dia mengenai konten yang mereka unggah. Sedangkan RA lebih menyukai debat dengan orang lain karena akan menambah wawasan yang dimiliki. Yang ketiga permintaan maaf. Subjek FE dan RA selalu meminta maaf kepada orang lain apabila terdapat kesalahan yang di sengaja maupun tidak sengaja. RAN terkadang meminta maaf kepada penonton terkadang tidak meminta maaf karena merasa tidak ada yang salah. Yang ke empat aklamasi Untuk FE dan RA karena video mereka berisikan tentang informasi seperti FE yang berisikan ulasan mengenai aplikasi baru atau aksesoris baru telpon pintar sedangkan RA berisikan tentang berbagai macam cerita kenakalan remaja agar tidak dijadikan contoh serta berisikan komedi yang lucu namun memiliki makna. Kedua subjek tersebut memberikan hasrat kepada penontonnya dan memberikan dampak kepada penonton. Sedangkan RAN dikarenakan video di *youtube* hanya berisikan cerita horror mungkin tidak terlalu memiliki dampak bagi orang lain, tetapi untuk podcast subjek RAN memberikan dampak yang besar kepada orang lain dan memberikan motivasi kepada orang lain agar memulai usaha mereka sendiri. Yang kelima yaitu bujukan. FE terlihat jarang memberikan pujian kepada orang lain sedangkan RA dan RAN memberikan pujian kepada orang lain dengan cara mencantumkan nama narasumber mereka di dalam *youtube*. Yang keenam kemurahan. Pada awalnya FE dan RAN membuat konten karena hobi tetapi untuk RAN pada awalnya membuat konten karena diajak oleh temannya. Sedangkan RA membuat konten karena ingin membagikan pengalamannya tentang anak STM dan kenakalan remaja agar tidak di jadikan contoh oleh orang lain. Yang terakhir ada asosiasi dimana subjek FE,RA,RAN tidak terlalu mendengarkan pendapat orang lain yang negatif tetapi apabila itu positif maka itu akan dijadikan mereka sebagai bahan masukan

dalam membuat video di jejaring media sosial *youtube* dimana setiap masukkan yang positif akan didengarkan oleh mereka.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa ketiga subjek berusaha melakukan manajemen kesan di konten *youtube* mereka masing-masing, walaupun cara yang mereka lakukan tentunya berbeda-beda tergantung bagaimana karakter masing-masing dan juga tergantung tema konten yang mereka bawaikan. Subjek FE, RA dan RAN berusaha memberikan citra diri yang positif dan berusaha memberikan hal-hal yang baik dan bermanfaat bagi penonton konten *youtube* mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriawati & Retnasary (2017) yang mengatakan bahwa dalam setiap penampil *youtuber* pasti ingin menampilkan yang terbaik karena tujuan mereka adalah untuk menunjukan eksistensi diri mereka juga memberikan informasi kepada masyarakat. Hal itulah yang dilakukan oleh subjek FE, RA dan RAN dimana sebagai seorang *youtuber* yang dikenal penonton maka subjek harus bisa menampilkan yang terbaik dan memberikan informasi yang bisa bermanfaat baik orang lain. Di dalam video blog (*vlog*) seorang *youtuber* dapat menuangkan pesan yang ingin mereka sampaikan. Dalam proses tersebut seorang *youtuber* merepresentasi dirinya untuk menciptakan identitas sesuai yang dikehendaki.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian analisa data sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen kesan yang dimiliki oleh subjek FE yaitu, berdasarkan aspek-aspek, bentuk-bentuk dan *factor* dari manajemen kesan. Subjek FE menampilkan diri apa adanya namun tetap berusaha menampilkan citra diri yang positif, menjaga penampilan agar selalu terlihat rapi dan bersih, menjaga kata-kata dan ucapan yang baik, dan mengelola ruang tempat pengambilan video agar terlihat bagus dan menarik. Subjek FE menampilkan diri pada bagian *frontstage* dengan baik dan berusaha menampilkan citra diri yang positif dihadapan

penonton *youtube*, subjek juga mampu memberikan hal positif bagi para penonton. Pada bagian *backstage* subjek FE adalah seseorang yang pemalu dan pendiam sehingga dirinya agak kesulitan bersosialisasi dengan orang lain dan hanya bergaul akrab dengan teman-teman terdekatnya saja. Pada bentuk-bentuk manajemen kesan subjek FE berusaha agar dapat memberikan hal yang positif kepada penontonnya dengan cara apapun yang dapat dia lakukan. Subjek FE memberitahukan hal positif yang telah dia capai kepada keluarga dan temannya. Pada faktor-faktor manajemen kesan terlihat ketiga subjek memiliki pengawasan diri yaitu tidak pernah membanggakan *image* nya sebagai seorang *youtuber* kepada orang lain. Subjek FE merasa puas dan bersyukur dengan hidupnya yang sekarang.

Manajemen kesan yang dimiliki oleh subjek RA yaitu, berdasarkan aspek-aspek, bentuk-bentuk dan *factor* dari manajemen kesan. Subjek RA tetap menampilkan diri apa adanya namun tetap berusaha menampilkan citra diri yang positif, menyebarkan hal-hal yang positif, menjadi motivasi bagi orang lain sekaligus menjadi penghibur bagi orang lain karena subjek RA adalah orang yang lucu dan konyol yang bisa membuat orang lain tertawa namun juga orang yang serius dan bijaksana. Pada bagian *frontstage* subjek berusaha menampilkan citra diri yang positif sedangkan bagian *backstage* subjek selalu menyiapkan konsep dalam membuat video. Pada bentuk-bentuk manajemen kesan subjek RA selalu memberi umpan balik yang baik dan respon yang baik kepada para penonton yang mendukungnya, tidak pernah menunjukan kemarahan terhadap penonton. Subjek tidak memberitahu prestasinya kepada orang lain. Pada faktor-faktor manajemen kesan subjek RA mesara ada sebagian dari dirinya yang tidak perlu ditunjukkan kepada orang lain. Subjek RA adalah orang yang terbuka dan mudah bersosialisasi kepada orang lain dan tidak malu memulai percakapan dengan orang lain meskipun orang itu baru dikenalnya.

Manajemen kesan yang dimiliki oleh subjek RAN yaitu, berdasarkan aspek-aspek,

bentuk-bentuk dan *factor* dari manajemen kesan. subjek RAN juga menampilkan diri apa adanya namun tetap berusaha menampilkan citra diri yang positif dan menampilkan diri sebagai orang yang berwawasan luas serta banyak memiliki cerita yang menarik sehingga sangat mampu membuat orang lain terbawa alur cerita yang disampaikannya. RAN menampilkan diri pada bagian *frontstage* dengan baik dan berusaha menampilkan citra diri yang positif dihadapan penonton *youtube*, ketiga subjek juga mampu memberikan hal positif bagi para penonton. Pada bagian *backstage* subjek mempersiapkan diri dengan baik sebelum menampilkan diri di konten *youtube*, dalam kehidupan sehari-harinya subjek RAN tampil apa adanya. RAN adalah seseorang yang terbuka dan mudah bersosialisasi dengan orang lain. Pada bentuk-bentuk manajemen kesan subjek RAN selalu berusaha memberikan apresiasi positif dan berterima kasih kepada para penonton nya. RAN selalu memberi umpan balik yang baik dan respon yang baik kepada para penonton yang mendukungnya, tidak pernah menunjukkan kemarahan terhadap penonton. Subjek RAN selalu memberi umpan balik yang baik dan respon yang baik kepada para penonton yang mendukungnya, tidak pernah menunjukkan kemarahan terhadap penonton. Subjek RAN pernah dengan sengaja menampilkan bahwa dirinya tidak mampu melakukan sesuatu namun dalam hal yang wajar, karena subjek yakin bahwa dirinya bukan manusia sempurna yang serba bisa. Pada faktor-faktor manajemen kesan terlihat subjek memiliki pengawasan diri yaitu tidak pernah membanggakan *image* nya sebagai seorang *youtuber* kepada orang lain. subjek RAN merasa tidak ada bagian dari dirinya yang perlu ditutupi dari orang lain. Subjek RAN adalah orang yang terbuka, mudah bersosialisasi dengan orang lain dan mudah membuka percakapan dengan orang lain tanpa rasa malu. Subjek dan RAN merasa puas dan bersyukur dengan kehidupannya namun harus terus mengembangkannya lagi, subjek dan RAN selalu berusaha untuk mengembangkan

dirinya dengan cara belajar dan mengembangkan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cattleya, M & Nuraryo, I. (2018). Studi Dramaturgi Sales Model Di Komunitas Fotografer 2016 Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Cunningham, C. (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Lexington Books.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-journal Acta Diurna*. 6(1), 1-18.
- Fitriawati, D & Retnasary, M. (2017). Eksistensi Diri youtuber “Joneshood” “Studi Fenomenologis Mengenai Eksistensi Diri youtuber “JONESHOOD” di Kota Bandung”. *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*.
- Gatra.com. (2019). *Hingga Juni 2019, Pengguna Internet Indonesia 171 juta*. <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-pengguna-internet-indonesia-171-juta>
- Goel, D. Islamia, J. M., & Singh, M. (2016). Impact of Students Attitudes Towards Social Media Use in Education on Their Academic Performance. *Journal of Management and Research*. 10(2/4), 1-14.
- GoodNews. (2017). *Era Perubahan Dunia Siaran, Jumlah youtuber Indonesia Meningkat*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/11/16/era-perubahan-dunia-siaran-jumlah-youtuber-indonesia-meningkat-pesat>
- Gwal, R. (2015). *Tactics of Impression Management: Relative Success on*

- Workplace Relationship. *The International Journal of Indian Psychology*.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2018). *Social Psychology, Eighth Edition*. Pearson Education Limited.
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan Di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Jurnal ilmu komunikasi*.
- Katadata.co.id, (2019). *youtube, Medsos No. 1 Di Indonesia*.
<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>.
- kominfo.go.id, (2019). *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*.
https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker
- Marabelli, M., Newell, S & Galliers, R. D. (2016). The Materiality of Impression Management in Social Media Use: A focus on Time, Space and Algorithms. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, Dublin. Completed Research Paper
- Mtshelwane, D., Nel, J.A., & Brink, L. (2016). Impression management within the zulu culture: exploring tactics in the work context. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-13.
- Nurhadi, Z. F. (2015). *Teori-teori komunikasi teori komunikasi dalam perspektif penelitian kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Widodo, W. D., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(7), 63-69.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi kelima. Erlangga.
- Roem, E.R. (2014). Pengelolaan Kesan Oleh Pekerja Seks Komersial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No.1.
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communicatio*
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan perilaku manusia*. Rajawali Pers.
- Shelley, E.T., Letitia A.P., David, O.S. (2012). *Psikologi Sosial*. Alih Bahasa: Tri Wibowo. Kencana.