

**IMPRESSION MANAGEMENT MELALUI AKUN INSTAGRAM
(Analisis Isi Pengelolaan Kesan Merry Riana dalam Akun Instagram
@merryriana)**

**Devy 'Ainaya Sholikhah; Dian Purworini
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Pengelolaan kesan banyak digunakan saat ini, terutama yang dilakukan di media sosial seperti Instagram. Instagram muncul sebagai media berbasis web lain yang dengan cepat disambut oleh penggunanya karena fitur yang terdapat di dalamnya yaitu *hashtag* dan *like*. Pengelolaan kesan dapat dilakukan oleh siapa aja, salah satu contoh pengguna Instagram tersebut adalah Merry Riana. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengelolaan kesan oleh Merry Riana melalui media sosial Instagram @merryriana. Metode analisis isi kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis unggahan dari 21 Januari 2022 - 1 Maret 2022. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*). Terdapat 5 strategi yang diperkenalkan oleh Jones dan Pittman dalam mempresentasikan diri melalui media sosial yaitu, *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Intimidation*, dan *Supplication*. Sedangkan taktik yang paling sering digunakan adalah *exemplification*, *self promotion*, dan *ingratiation*, karena cara tersebut merupakan komponen terbaik untuk membuat dirinya tampak lebih menarik dan menjadi sosok yang berkompeten sebagai seorang motivator.

Kata Kunci : Pengelolaan kesan, Merry Riana, *instagram*, analisis isi

Abstract

Impression management is widely used today, especially in social media like Instagram. Instagram emerged as another web-based medium that was quickly accepted by its users because of its built-in features, namely hashtags and likes. Impression management can be done by anyone, one example of this Instagram user is Merry Riana. This research was conducted to analyze impression management by Merry Riana through Instagram @merryriana social media. A qualitative descriptive content analysis method was used to analyze uploads from 21 January 2022 - 1 March 2022. To find out the results of this study, researchers used the Impression Management Theory. There are 5 strategies introduced by Jones and Pittman in showing themselves through social media, namely, *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Intimidation*, and *Supplication*. While the tactics most frequently used are *exemplification*, *self promotion*, and *ingratiation*,

because these are the best components to make oneself appear more attractive and to become a competent person as a motivator.

Keywords: Impression management, Merry Riana, Instagram, content analysis

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyak masyarakat Indonesia mengakses media sosial menyebabkan meningkatnya penggunaan internet. Media sosial merupakan media yang tertuju pada eksistensi kehidupan atau aktivitas masyarakat untuk dapat dilihat orang banyak secara online oleh pengguna lain dalam ikatan sosial (Sunuantari, 2017). Media sosial memiliki banyak jenis yang beranekaragam diawali dengan munculnya *Multiply*, *Friendster*, *Blog* sebagai catatan pribadi, Facebook, serta Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat dan luas, hal ini dikarenakan Instagram mempunyai fitur yang jauh lebih spesifik dengan ditawarkan yaitu sebagai aplikasi berbagi video dan foto yang cukup canggih. Instagram ini telah memunculkan sebuah fenomena baru di masyarakat yang cukup membawa keunikan serta keahlian citra diri yang berbeda di setiap akun Instagram masing-masing.

Dengan elemen yang ditawarkan, Instagram muncul sebagai media berbasis web lain yang dengan cepat disambut antusias oleh klien media berbasis web dan web. Hal ini terlihat dari banyaknya individu yang menjadi klien Instagram. Dengan bertambahnya jumlah klien Instagram, aplikasi komunikasi informal ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi tetapi juga yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini karena media online saat ini digunakan sebagai salah satu lompatan baru di ranah periklanan (Thomas, 2012). Terlepas dari banyaknya jumlah klien, Instagram juga memberikan kebebasan yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas bagi dealer online dalam mengiklankan produk mereka. Hal ini dikarenakan Instagram berfokus pada visual dalam membangun kolaborasi dengan orang lain sehingga lebih menarik bagi pembeli (Aditama, 2014).

Media sosial dinilai sebagai sebuah sarana interaksi yaitu sebagai wadah untuk mengungkapkan diri di hadapan orang lain, fungsi inilah yang memunculkan sikap *impression management* atau pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Seseorang

melakukan pengelolaan kesan di media sosial karena mengijinkan penggunanya untuk mengkontruksikan atau mempresentasikan diri sesuai yang digunakan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2008). Kemudian, media sosial lebih efektif digunakan dan meninggalkan kesan mendalam pada orang lain. Selain itu unggahan yang mengandung pengelolaan kesan dapat dilihat oleh banyak orang, ratusan bahkan ribuan orang yang tergabung di dalamnya. Contoh perilaku pengelolaan kesan yang dilakukan di media sosial dapat dilihat melalui profil, foto, status, video, *caption* atau keterangan gambar maupun postingan lainnya. Instagram merupakan salah satu media yang didapat digunakan untuk membangun pesan, sebab di Instagram seseorang dapat membagikan foto, video beserta keterangan di unggahan tersebut. Bersumber dari *inet.detik.com* 63 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan Instagram hal ini setara dengan satu pertiga dari pengguna internet. Pengguna media sosial secara global mencapai dari 1 miliar pengguna (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Dalam hipotesis kebutuhan Maslow, orang mempunyai kepentingan untuk realisasi diri. Seperti yang ditunjukkan oleh Maslow, realisasi diri dinyatakan sebagai kebutuhan perorangan guna memperoleh apa yang diinginkannya. Demikian juga, seperti yang ditunjukkan oleh Maslow, realisasi diri hanyalah metode yang terlibat dengan menjadi dan mengembangkan karakteristik mental yang luar biasa dan kemungkinan orang tersebut. Misalnya, seorang seniman harus membuat musik, seorang pelukis harus melukis, dll. Jenis *self-completion* seorang individu harus mendapat dukungan dari pertemuan yang berbeda. Jika syarat-syarat tadi tidak terpenuhi, maka akan muncul rasa tidak nyaman, tekanan, kecemasan, dan individu merasa tidak percaya diri (Arinanto, 2009).

Munculnya Instagram memiliki fungsi lain yaitu sebagai alat untuk mempresentasikan diri. Tidak mengherankan jika Instagram banyak digunakan untuk berbisnis online. Terhitung sejak November 2017, akun bisnis lokal Instagram di Indonesia mencapai 25 juta. Angka ini melambung signifikan, yaitu sekitar 15 juta. Ini menjadi rekor bila dibandingkan dengan Juli 2017 lalu. Selanjutnya, lebih dari 80% akun Instagram telah mengikuti satu akun bisnis, di mana 200 juta klien telah mengunjungi profil bisnis secara efektif secara konsisten (SWA, 2017). Hal ini menjadikan Instagram salah satu media online yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang sektor bisnis yang menjanjikan.

Instagram telah memberikan berbagai komponen yang dapat memenuhi kebutuhan *self-completion* seseorang. Misalnya, dalam tampilan dan sorotan *instastory*, yang mempunyai akun akan mudah mentransfer foto dan rekaman aktivitas sehari-hari mereka secara terbuka yang dapat menunjukkan apa identitas mereka dan apa kapasitas dan kemampuan yang mereka punya. Di mana transfer tadi akan terlihat oleh pengguna Instagram lainnya, sehingga mereka tahu apa identitasnya, cara hidupnya, kemampuan yang ia miliki, dll. Jika penggambaran diri yang ia tampilkan melalui Instagramnya dapat diakui oleh klien Instagram lainnya, kemudian, pada saat itu, realitasnya akan dirasakan. Dalam sebuah ulasan yang disutradarai oleh Laksita (2016), dilacak bahwa penandaan individu yang dilakukan oleh seorang individu tidak benar-benar mendorong afiliasi dan asumsi ke daerah setempat, namun melalui proses penyelesaian diri yang sejati. Dengan demikian, realisasi diri inilah yang memicu Merry Riana untuk membangun sebuah penandaan individu. Karena diperlukan tanda yang kuat padanya, untuk mengikuti apa yang dia miliki.

Seorang individu akan dihadapkan pada realitas yang asli dan melihat, untuk membangun individual brand. Immanuel Kant berpendapat bahwa realitas lah yang dilihat dunia, sebab apa yang dirasakan dan diakui seseorang merupakan sebuah kebenaran. Semua hal yang dilihat, didengar, dirasakan, dicium, dan lain sebagainya merupakan dunia nyata yang dirasakan setiap orang. Oleh karena itu, tetapi kami berusaha untuk bertindak terhadap orang lain, terkadang orang lain akan melakukannya berarti secara unik berbeda dengan apa yang kita maksud. Karena mereka menguraikan ketergantungan pada diri mereka sendiri, mengingat pengalaman yang telah diperolehnya. Oleh karena itu, setiap orang dalam membangun penandaan individu harus memerhatikannya. Tidak ada bedanya jika Anda adalah diri Anda sendiri, melakukan apa pun yang Anda inginkan dan butuhkan, namun ingatlah, bahwa setiap orang memiliki realitas nyata mereka sendiri (Stray dan Rosencreutz, 2002).

Microcelebrity adalah praktik berbasis web, sebuah pertunjukan di mana orang menggunakan webcam, video, suara, situs web, dan lokasi komunikasi informal jarak jauh untuk membangun prevalensi dengan banyak orang di web (Senft, 2008). Mereka menyebarkan himbauan kepada penganutnya, berbagi cerita individu di Instagram, berkolaborasi untuk menjalin kedekatan, menganggap pendukung sebagai penggemar, menggunakan metodologi dalam *bundling* data untuk disampaikan hingga memperluas

peminatnya.

Salah satu contoh pengguna Instagram yang menggunakan praktik tersebut adalah Merry Riana. Merry Riana adalah seorang motivator dan pengusaha berdarah Tionghoa-Indonesia. Ibu dari dua anak ini mulai terkenal lewat tulisannya yang berjudul *Mimpi Sejuta Dolar*. Buku itu menjadi National Bestseller dalam waktu satu bulan. Di dalamnya menceritakan kesuksesan Merry Riana hingga dapat menghasilkan uang sebesar S\$1 000.000 pada usia 26 tahun. Di balik kesuksesannya, ia mengalami jatuh bangun dalam memulai bisnisnya. Dari mulai membagikan pamflet/brosur, menjadi penjaga toko bunga dan menjadi pelayan banquet di hotel pernah ia lakukan. Merry Riana aktif sebagai pembicara di berbagai seminar, perusahaan, sekolah dan media massa. Salah satunya yaitu di Instagram.

Hal yang menarik di sini adalah cara Merry Riana mengelola akun Instagramnya @merryriana dengan 2,9 juta pengikut agar bisa mendapatkan banyak pengikut. Baik dari konten foto maupun video yang ditransfer, rencana tampilan feed akun Instagram yang direncanakan sedemikian rupa, dll. Tentunya menarik untuk meneliti apa yang dilakukan oleh Merry Riana.

Penelitian sebelumnya pada tahun 2014, dengan judul *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)* yang dilakukan oleh Alim, membahas tentang strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Agnes Monica pada Instagramnya. Agnes Monica dikenal sebagai seorang penyanyi, artis, dan bintang iklan di Indonesia. Maka dari itu ia harus memiliki kesan yang baik melalui media sosial Instagram sebagai perantara untuk berinteraksi dan membangun kesan kepada publik. Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menganalisa 45 foto Instagram Agnes Monica, pada tanggal 1 Februari 2014 – 1 April 2014. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa Agnes Monica hanya menggunakan strategi manajemen kesan meliputi, *ingratiation*, *self promotion* dan *supplication*. Strategi yang paling Agnes Monica gunakan adalah *ingratiation* dan *self promotion* yang membuat ia terlihat kompeten dan baik.

Dari latar belakang tersebut, tujuan peneliti adalah ingin mengetahui bagaimana pengelolaan kesan Merry Riana dalam media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengelolaan kesan Merry Riana dalam media sosial Instagram?”.

1.2 Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*)

Pengelolaan kesan atau *impression management* merupakan suatu bentuk dari upaya dari presentasi diri. Jones dan Pittman (1982, p.235) mengembangkan taksonomi yang luas dengan tujuan untuk menangkap berbagai jenis perilaku *impression management* yang telah diidentifikasi oleh peneliti-peneliti terdahulu. Taksonomi menurut Jones dan Pittman ini dianggap yang paling sesuai serta umum digunakan oleh individu.

Terdapat 5 strategi yang diperkenalkan oleh Jones dan Pitmman dalam mempresentasikan diri melalui media sosial yaitu, *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Intimidation*, dan *Supplication* (Jones & Pitmman, 1982). Berikut penjelasannya :

1.2.1 *Ingratiation*, suatu tindakan yang dilakukan agar kelihatan menarik dengan memberikan hadiah, menutupi kelemahan, memuji diri sendiri, memuji orang lain.

a. *Favor Doing*

- 1) Menunjukkan sikap rendah hati.
- 2) Menunjukkan sikap senang jika bertemu dengan orang lain.
- 3) Memberi ucapan selamat dan ucapan duka kepada orang lain.

b. *Self Enhancement*

- 1) Menunjukkan keterbukaan diri tanpa menutup-nutupi.
- 2) Mengucapkan rasa syukur.
- 3) Menunjukkan sikap percaya diri.

c. *Other Enhancement*

- 1) Menyatakan pujian kepada orang lain.
- 2) Memberikan dukungan agar mendapat dukungan dari orang lain.

d. *Opinion Conformities*

Menyatakan keterbukaan atau setuju kepada pendapat orang lain.

1.2.2 *Self Promotion*, tindakan yang dilakukan seseorang agar pihak lain mulai tertarik dengan kita dengancara memberikan penjelasan atau promosi diri.

a. *Performance Claims*

Menunjukkan prestasinya kepada orang lain.

b. *Performance Accounts*

- 1) Menunjukkan kompetensinya atau profesi kepada orang lain.

2) Menunjukkan kinerjanya kepada orang lain.

1.2.3 *Intimidation*, suatu tindakan yang dilakukan membuat lawan bicara merasa takut dengan menonjolkan kekayaan, kekuasaan, dan mengeluarkan emosi.

a. *Threats*

Menunjukkan hal yang bersifat mengancam.

b. *Anger*

1) Menunjukkan hal yang membuat ia marah.

2) Menunjukkan kekecewaannya.

1.2.4 *Exemplification*, pada tahap ini mau menunjukkan bahwa dirinya sebagai seseorang yang bermoral, ditunjukkan dengan disiplin, jujur, serta rela berkorban.

a. *Self Denial*

Menunjukkan sikap penyangkalan diri atas berita yang terjadi.

b. *Helping*

1) Menunjukkan sikap pertolongan kepada orang lain.

2) Membantu orang lain.

c. *Militancy*

Menunjukkan sikap dukungan untuk orang lain agar bersikap positif.

1.2.5 *Supplication*, suatu tindakan yang menunjukkan diri sebagai orang yang lemah, orang yang membutuhkan atau bergantung pada orang lain.

e. *Self Deprecation*

Menunjukkan sikap kelemahannya dalam bekerja.

f. *Entreaties for Help*

Meminta bantuan kepada orang lain.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi kualitatif deskriptif dengan menggunakan dokumentasi postingan foto dalam akun *Instagram @merryriana*. Analisis isi adalah sebuah alat riset yang biasa digunakan peneliti untuk menyimpulkan kata atau konsep yang tampak dalam teks atau rangkaian teks. Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi yang terdapat dalam media massa (Arafat, 2019).

Penggunaan kualitatif pada penelitian ini dikarenakan dalam penelitian inihanya

mendiskripsikan situasi atau peristiwa yang terjadi tanpa ada manipulasi dan tidak mencari hubungan sebuah variable serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009).

Format deskriptif kualitatif memfokuskan pada sebuah unit dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. (Bungin, 2008). Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan karena tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi pengelolaan akun Instagram Merry Riana.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009, p.68). Sampel yang akan diteliti adalah *post* foto Merry Riana di akun media sosial Instagram resmi @merryriana dari tanggal 21 Januari 2022 – 1 Maret 2022 terdapat 14 postingan yang akan diteliti. Peneliti memberikan batasan waktu penelitian tersebut, dengan pertimbangan bahwa pada jangka waktu itu. Alasan memilih pada tanggal tersebut dikarenakan pada waktu penelitian ini, unggahan *postingan* Instagram Merry Riana terjadi pada tanggal tersebut dan sudah memenuhi kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian ini. Sumber data primer adalah jenis sumber data penelitian yang didapat langsung dari sumber data tanpa sebuah perantara dan sumber data didapatkan secara langsung (Siswanto, 2005:63).

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui foto postingan yang terdapat di Instagram @merryriana. Sumber data sekunder adalah jenis sumber data penelitian yang didapatkan melalui perantara dan sumber data bersifat tidak langsung (Siswanto, 2005:63). Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui buku, artikel jurnal, dan dokumen lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data untuk tujuan mendapatkan informasi dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Dokumentasi berkaitan dengan menyangkut dokumen, file, video, foto, postingan, artikel. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk foto, melalui Instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk personal branding.

Analisis data merupakan proses menyusun hasil observasi, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara yang sistematis dan mengelompokkan data-data yang diperlukan sesuai dengan objek yang nantinya akan dibuat sebuah kesimpulan agar dapat dipahami oleh orang lain. (Masruroh, 2018).

Pada tahap validasi data, penelitian ini menggunakan validasi triangulasi. Menurut Dwidjowinoto (Kriyantono, 2006) mengungkapkan bahwa analisis triangulasi merupakan analisis terkait jawaban subjek dengan mencari keabsahan atau kebenarannya melalui data dari sumber lain yang tersedia secara empiris. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber di mana triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan perbandingan serta mengecek kembali tingkat kepercayaan sebuah informasi yang didapatkan dari sumber berbeda seperti membandingkan hasil membandingkan apa yang diungkapkan satu individu dan apa yang diungkapkan oleh khalayak secara umum (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, perolehan sumber melalui postingan foto atau video yang terdapat di Instagram milik Merry Riana. Hal ini bertujuan untuk menafsirkan berbagai perspektif guna pemahaman yang lebih baik dalam interpretasi data di mana apabila hasil temuan itu menghasilkan analisis yang sama, maka data tersebut semakin valid dan jelas keabsahaannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Bagian ini akan menyajikan hasil dan interpretasi atas data yang diperoleh untuk menjawab bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Merry Riana dalam media sosial Instagram.

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*). Terdapat 5 strategi yang diperkenalkan oleh Jones dan Pitmman dalam mempresentasikan diri melalui media sosial yaitu, *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Intimidation*, dan *Supplication*. Peneliti membuat kategori dan telah memasukkan Merry Riana, postingan di bawah ini didapatkan dari Instagramnya. Dengan rentan waktu dari 21 Januari 2022 - 1 Maret 2022. Adapun beberapa contoh foto postingan yang telah peneliti pilah, dalam tabel berikut:

Tabel 1. Contoh Jumlah Tindakan

No.	Tema Besar	Tindakan	Jumlah Tindakan	Jumlah Satu Tema
1.	<i>Ingratiation</i>	<i>Favor Doing</i> (Melakukan Kebaikan)	3	
		<i>Self Enhancement</i> (Meningkatkan diri)	2	5
		<i>Other Enhancement</i> (Meningkatkan Orang Lain)	0	
		<i>Opinion Conformities</i> (Menyesuaikan Pendapat)	0	
2.	<i>Intimidation</i>	<i>Threats</i> (Ancaman)	0	
		<i>Anger</i> (Amarah)	0	0
3.	<i>Self Promotion</i>	<i>Performance Claims</i> (Klaim Kinerja)	2	
		<i>Performance Accounts</i> (Akun Kinerja)	2	4
4.	<i>Exemplification</i>	<i>Self Denial</i> (Penyangkalan Diri)	0	
		<i>Helping</i> (Menolong)	1	5
		<i>Militancy</i> (Militansi)	4	
5.	<i>Supplication</i>	<i>Self Deprecation</i> (Depresi Diri)	0	
		<i>Entreaties for Help</i> (Meminta Bantuan)	0	0
		Total		14

Tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan kecocokan dan menjadi yang orang lain sukai (Jones & Pittman, 1982). Cara yang digunakan adalah untuk menguji diri sendiri dan orang lain agar terlihat menarik, melakukan hal baik dengan memberi bantuan dan hadiah serta mendukung pendapat orang lain, serta menutupi kelemahan dengan cara menonjolkan kelebihan (Alim, 2014).

3.1.1 *Ingratiation*, suatu usaha yang dilakukan agar menarik perhatian publik dengan cara memberikan hadiah, menutupi kelemahan, percaya akan diri sendiri, memuji orang lain.



Gambar 1. Merry Riana menggunakan taktik *ingratiation: favor doing*



Gambar 2. Merry Riana menggunakan taktik *ingratiation: favor doing*

Pada contoh **gambar 3.1** di atas adalah menunjukkan bahwa Merry Riana sedang berfoto bersama keluarga kecilnya, yang terdiri dari dirinya, suami, anak perempuan pertamanya, dan anak laki-laknya. Dengan menggunakan caption “*Gong Xi Fa Cai! From us to you. Happy Chinese Year 2022! Wishing you and your family a healthy, prosperous and blessed year ahead!*”. Pada yang telah kita ketahui bahwa Merry Riana mengucapkan Hari raya besar China untuk para *followers* nya dengan berfoto bersama keluarganya, dan dengan menggunakan caption harapan kebaikan untuk para *followers* nya.

Dan pada contoh **gambar 3.2** di atas adalah menunjukkan bahwa Merry Riana sedang mengucapkan Selamat Memperingati Isra Mi'raj kepada umat muslim. Ini merupakan salah satu bentuk toleransi agama yang ditunjukkan oleh Merry Riana. Menggunakan caption "*The Miracle of The Night Journey and Ascension of the Prophet Muhammad. Merry Riana mengucapkan Selamat Memperingati Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW 1443 H bagi segenap umat muslim yang merayakan*"

Dengan menunjukkan gambar di atas Merry Riana menunjukkan tindakan presentasi diri yang disebut *ingratiation: favor doing*, dengan melakukan tindakan *favor doing*, seseorang akan memiliki kesadaran sebagai pribadi yang peduli, ramah, dan memiliki tenggang rasa. Gouldner (1960) dalam (Alim, C. A., 2014). Perilaku yang menunjukkan sifat positif seperti menyampaikan rasa empati kepada orang lain, baik dalam bentuk ucapan yang terlihat maupun dalam doa telah ditunjukkan Merry Riana melalui dua contoh gambar di atas. Dengan menunjukkan simpatinya kepada para *followers*, Merry Riana memberikan bentuk ucapan selamat dalam bentuk caption kepada umat muslim sebagai bentuk toleransi dan simpati, kemudian dengan tindakan berfoto bersama keluarga menunjukkan Merry Riana juga memperingati hari raya tersebut bersama dengan orang terkasihnya, ini merupakan bentuk simbol-simbol positif seperti cinta dan kasih sayang.



Gambar 3. Merry Riana menggunakan taktik *ingratiation: self enhancement*



Gambar 4. Merry Riana menggunakan taktik *ingratiation: self enhancement*

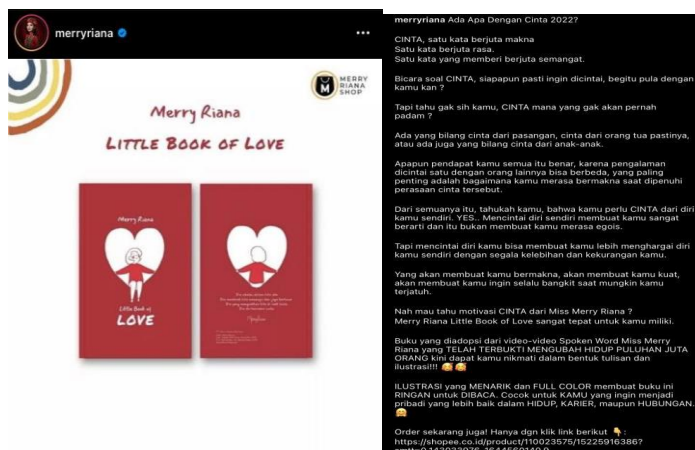
Pada **gambar 3** dan **gambar 4** di atas menunjukkan bahwa Merry Riana sedang berfoto hanya dengan dirinya sendiri. Tindakan yang dilakukan oleh Merry Riana ini termasuk dalam tindakan *ingratiation: self enhancement* dengan menunjukkan dirinya yang penuh rasa percaya diri baik itu secara visual maupun tidak. Tindakan *self enhancement* atau bisa disebut dengan memuja diri sendiri dengan mulai menyadari dan menerima dengan ikhlas kekurangan diri, dan tidak menyerah dalam memperbaiki, menutupi, atau bahkan menunjukkan hal-hal yang dikuasai oleh diri. Tindakan itulah yang diperlihatkan agar ia merasa menarik Schlenker (1980) dalam (Alim, C. A., 2014).

Dengan contoh **gambar 3** foto postingan di atas menunjukkan Merry Riana sedang menggunakan pakaian serba merah dengan menggunakan *background* yang senada memberi arti bahwa ia tampil berani, percaya diri, dengan tangan dikepal ke atas menunjukkan untuk tetap semangat terus menjalani kehidupan. Dengan menggunakan *background* yang sedikit robek dengan satu kaki yang melangkah dan tangan satu yang dikepal ke atas dan wajah yang sumringah bahagia menunjukkan ia harus bangkit menuju kehidupan baru yang lebih berani dan percaya diri. Dan ini didukung dengan caption yang berbunyi “*If you’re going to rise to the next level, you have to adjust your attitude. You can’t have a defeated mentality and live a victorious life.*” Kalimat ini menunjukkan kalimat motivasi untuk pengikutnya jika ingin mencapai kehidupan baru, maka harus menjaga sikap dan jangan memiliki sikap yang mudah menyerah dan harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi agar menang

dikehidupan baru.

Sedangkan contoh **gambar 3.4** menunjukkan Merry Riana sedang terlihat di dalam kereta api dengan gaya berpakaian santai yaitu mengenakan piyama tidur dan masker berwarna pink serta caption yang menunjukkan perjalanannya menggunakan kereta api di lakukan pada malam hari. Menggunakan pakaian yang sederhana menunjukkan ia memiliki pribadi yang percaya diri dan menunjukkan keterbukaan diri tanpa menutupi-nutupinya, hal ini termasuk bagian kategori *ingratiation: self enhancement*. Serta caption yang bertuliskan “Kereta malam, menuju kotamu. Hehehe ada yang bisa nebak kira2 saya lagi mau ke mana?” menunjukkan bahwa ia mencoba berinteraksi kepada pengikutnya, agar pengikutnya berkomentar di kolom komentar yang tersedia, ini membuat Merry Riana terlihat memiliki pribadi yang terbuka dan humoris.

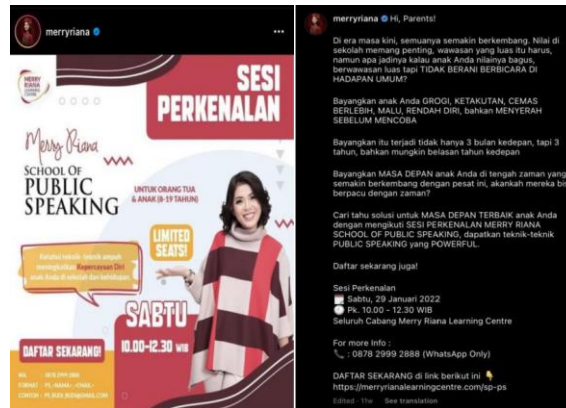
3.1.2 *Self Promotion*, tindakan yang dilakukan seseorang agar pihak lain mulai tertarik dengan kita dengancara memberikan penjelasan atau promosi diri.



Gambar 5. Merry Riana menggunakan taktik *self promotion: performance claims*

Gambar 5 di atas menunjukkan salah satu karya terbaru dari Merry Riana yang baru saja launching pada tahun 2022. Buku dengan judul “*Little book of Love*” ini berisikan tentang Cinta. Dibuat dengan ilustrasi yang menarik dan full color membuat buku ini menjadi ringan untuk dibaca. Buku ini diklaim cocok untuk sosok yang ingin memiliki pribadi yang lebih positif, karier, dan hubungan. Tindakan yang dilakukan oleh Merry Riana ini adalah termasuk tindakan *performance claims*, di mana Merry Riana memberikan klaim dengan menyatakan secara langsung atas kemampuan dirinya, misal

berhubungan dengan profesinya. Merry Riana membuat karya buku adalah salah satu tindakan untuk menjelaskan secara tidak langsung dan menunjukkan kemampuan dirinya sebagai salah satu profesinya yaitu seorang penulis.



Gambar 6. Merry Riana menggunakan taktik *self promotion: performance claims*

Gambar 6 di atas menunjukkan bahwa Merry Riana sedang mengadakan seminar untuk orang tua dan anak (8-19 tahun). Seminar yang berjudul “*School of Public Speaking*” ini bertujuan untuk mengetahui teknik-teknik ampuh meningkatkan kepercayaan diri anak di sekolah dan kehidupan. Seperti yang kita ketahui, bahwa salah satu profesi Merry Riana yang lainnya adalah menjadi seorang motivator. Tindakan yang dilakukan oleh Merry Riana ini adalah termasuk tindakan *performance claims*, di mana Merry Riana memberikan klaim dengan menyatakan secara langsung atas kemampuan dirinya, contohnya berhubungan dengan profesinya.



Gambar 7. Merry Riana menggunakan taktik *self promotion: performance accounts*



Gambar 8. Merry Riana menggunakan taktik *self promotion: performance accounts*

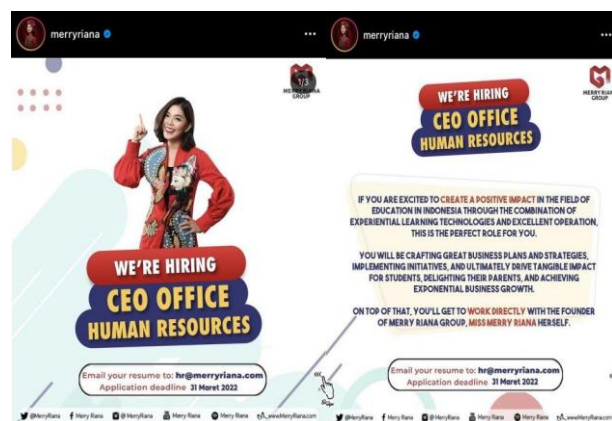
Gambar 7 dan gambar 3.8 di atas menunjukkan tindakan yang dilakukan oleh Merry Riana adalah tindakan presentasi diri yang disebut *self promotion: performance accounts*, di mana tindakan ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menunjukkan performa dirinya kepada orang yang di sekelilingnya sebagai bentuk promosi diri dan usaha membuktikan kemampuan diri dengan bekerja sama dengan pihak yang selalu memiliki citra positif dan mempostingnya kepada publik.

Merry Riana menerapkan hal tersebut dengan mempromosikan serta menunjukkan semua yang mendukung dia, agar performa diri dan prestasinya terlihat. Dalam kondisi ini, Merry Riana, berusaha untuk menonjolkan prestasinya dengan cara bergaul dengan orang-orang terkenal dan hebat, seperti ke dua contoh gambar di atas menunjukkan bahwa Merry Riana berada dalam satu acara seminar dengan orang-orang terkenal dan hebat. Telah kita ketahui, bahwa Merry Riana dikenal sebagai sosok motivator, dan dalam acara tersebut Merry Riana ikut andil menjadi salah satu pengisi acara tersebut. Dengan cara ini, Merry Riana dapat meningkatkan kualitas untuk promosi dirinya.

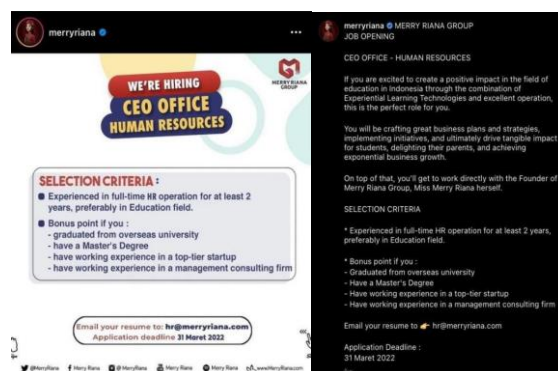
Gambar 7 menunjukkan gambar di atas menunjukkan foto yang berisikan sosok orang-orang hebat dan bertalenta seperti Merry Riana pengusaha & penulis buku, Gaery Undarsa Co-Founder & CMO Tiket.com, Tessa Wijaya Co-Founder Xendit Unicorn Indonesia, Karissa Adelaide Wakil Presiden Jungle Ventures yang akan bergabung menjadi satu dalam seminar dengan judul “Building The Future, Through Startups”.

Gambar 8 menunjukkan bahwa Merry Riana bergabung dalam satu acara Content Creator, Cinta Laura L'Oréal Paris Spokesperson, Actress, Singer, Social Activist, Odeka Elvina Naibaho, Indonesia's Women Marathon Athlete, 3 Gold Medal at PON XX 2021, dan Najwa Shihab Founder of Narasi yang akan bergabung menjadi satu dalam seminar dengan judul “GET READY TO BE EMPOWERED”. Caption dari postingan tersebut “*When women support each other, incredible things happen. Happy to be part of this. See you later tonight @stellarwomen.id*” menunjukkan ketika wanita saling mendukung banyak hal luar biasa terjadi, seminar di atas mengajak wanita agar saling mendukung satu sama lain, seminar ini diadakan secara gratis dan disertai link pendaftaran <http://bit.ly/PowerAcceleratorBonusClass>. Tindakan ini, Merry Riana dapat meningkatkan kualitas untuk promosi dirinya.

3.1.3 *Exemplification*, pada tahap ini seseorang ingin menampilkan dirinya sebagai sosok yang mempunyai moral, disiplin, jujur, serta rela berkorban.



Gambar 9. Merry Riana menggunakan taktik *exemplification: helping*



Gambar 9. Merry Riana menggunakan taktik *exemplification: helping*

Pada contoh **gambar 3.10** di atas menunjukkan bahwa Merry Riana menunjukkan tindakan presentasi diri yang disebut *exemplification: helping*, Merry Riana berusaha untuk membantu orang lain dengan cara membuka lowongan pekerjaan agar dapat menjadi salah satu bagian di perusahaannya, karena salah satu pekerjaan lain Merry Riana adalah seorang pengusaha atau *enterprenuer*. Tindakan Merry Riana ini memperlihatkan dirinya peduli dengan keadaan sekitarnya. Merry Riana berusaha untuk membantu orang lain yang sedang membutuhkan pekerjaan dengan cara bergabung dengan perusahaannya, Merry Riana membuka lowongan itu juga dengan memiliki syarat dan kriteria yang sudah ia cantumkan di postingannya tersebut.



Gambar 11. Merry Riana menggunakan taktik *exemplification: militancy*



Gambar 12. Merry Riana menggunakan taktik *exemplification: militancy*

Gambar 11 dan gambar 12 di atas menunjukkan bahwa Merry Riana menunjukkan tindakan presentasi diri yang disebut *exemplification: militancy*. Tindakan ini dilakukan Merry Riana dengan tujuan untuk mendukung oranglain untuk

melakukan hal positif, seperti profesi yang ia jalani sekarang sebagai seorang motivator yaitu dengan cara berbagi kata-kata positif, contohnya kata motivasi. Seperti ke dua gambar di atas yang menunjukkan beberapa contoh kalimat motivasi Merry Riana yang dikemas melalui foto dan kalimat-kalimat motivasi dilaman *Instagramnya*. Merry Riana membentuk citra dirinya dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram yaitu pengikut, *posting photo*, *caption*, *arroba (@)*, *geotagging*, *hashtag (#)*, seperti contoh gambar di atas yang menunjukkan Merry Riana memberikan *hashtag (#)* dengan tujuan agar orang lain yang ingin mencari kalimat-kalimat motivasi Merry Riana agar mudah muncul dipencarian.

Gambar 11 gambar di atas menunjukkan kalimat motivasi yang di unggah oleh Merry Riana dengan gambar serta caption yang bertuliskan “Kadang kamu memang harus kehilangan seseorang untuk bisa menemukan dirimu yang sesungguhnya. Kadang kepergiannya adalah CARA HIDUP untuk membuatmu LEBIH DEWASA dan kadang kepergiannya adalah CARA TUHAN untuk membuatmu LEBIH DEKAT DENGAN-NYA”. Motivasi tersebut menunjukkan kalimat semangat untuk orang yang sedang kehilangan seseorang agar ia tetap bersemangat karena pasti ada tujuan di balik hilangnya seseorang tersebut. Gambar di atas termasuk dalam kategori *exemplification: militancy*, Tindakan ini dilakukan olehnya dengan tujuan untuk mendukung orang lain untuk melakukan hal yang positif, seperti profesi yang ia jalani yaitu sebagai motivator dengan cara mengunggah kalimat-kalimat motivasi di Instagramnya. Tujuan Merry Riana mengunggah kalimat-kalimat motivasi adalah agar dapat membantu pengikutnya untuk bersikap dan berfikir secara positif menjalani hidup.

Gambar 12 foto postingan di atas berisikan tentang kalimat-kalimat motivasi Merry Riana yang diunggah dalam Instagramnya. Merry Riana lebih dikenal sebagai seorang motivator, maka tidak dipungkiri bahwa postingan di Instagramnya lebih banyak berisikan tentang kalimat-kalimat motivasi. “Lebih baik jujur meskipun tampak memalukan, lebih baik jujur meskipun harus dimarahi, lebih baik jujur meskipun menyakitkan.” Isi dari gambar postingan tersebut dengan disertai *caption* yang sama dengan gambar postingannya. Kalimat motivasi Merry Riana ini termasuk dalam *exemplification: militancy* karena kalimat motivasi yang ditunjukkan Merry Riana kepada pengikutnya menunjukkan sikap dukungan untuk orang lain agar bersikap positif yang merupakan salah satu ciri *exemplification: militancy*. Merry Riana

menggunakan kalimat motivasi agar para pengikutnya lebih berfikir dan bertindak positif untuk kehidupan. Isi postingan tersebut menunjukkan agar para pengikutnya lebih mengutamakan sebuah kejujuran walaupun harus ada akhir yang menyakitkan. Sedangkan *caption* yang lain Merry Riana mencoba berinteraksi kepada pengikutnya dengan kata “Jangan lupa SHARE dan SAVE jika kamu suka dengan postingan ini ☺” dan disertai *hashtag-hashtag* agar mudah dicari ketika di pencarian Instagram.

3.2 Pembahasan

Melihat dari penelitian di atas, Merry Riana tidak menggunakan semua taktik pengelolaan kesan milik Jones & Pittman (1982), *other enhancement*, *opinion confirmities*, *threats*, *anger*, *self denial*, *self deprecation*, dan *entreaties for help* tidak digunakan oleh Merry Riana.

Merry Riana melalui akun Instagram @merryriana lebih sering menggunakan taktik *exemplification* dengan indikator untuk menarik simpati agar dilihat sebagai orang yang berkompeten oleh para pengikutnya di laman tersebut. Strategi ini paling banyak di Instagramnya, karena melalui strategi ini ia lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Merry Riana lebih dikenal sebagai seorang motivator, maka tidak dipungkiri bahwa postingan di Instagramnya lebih banyak berisikan tentang kalimat-kalimat motivasi. Ia menggunakan kalimat motivasi agar para pengikutnya lebih berfikir dan bertindak positif untuk kehidupan.

Penggunaan strategi *exemplification: helping, militancy* ini mendukung penggunaan strategi *self promotion* yang merupakan strategi “andalan” Merry Riana. Strategi *exemplification* ini mendukung strategi *self promotion* dengan menciptakan presentasi diri sebagai sosok yang berintegritas dan bermoral. Dengan menggunakan strategi *exemplification: militancy* Merry Riana lebih dikenal lagi oleh orang lain sebagai sosok motivator karena kegemaran ia memposting kalimat-kalimat motivasi di Instagramnya, dengan melakukan tindakan ini juga termasuk kegiatan untuk membuat kesan baik terhadap dirinya agar dikenal sebagai sosok yang berkompeten, melakukan tindakan terpuji mengajak orang lain berfikir positif. Tingginya frekuensi yang ia terapkan untuk menarik simpati pengikutnya tentulah bukan hal yang tanpa alasan dilakukan. Menurut Gillin and Gillin (1954), simpati adalah sebuah proses seseorang mulai merasa tertarik pada pihak lain. Dorongan utama yang dirasakan oleh orang yang bersimpati yaitu berkeinginan untuk mengajak bekerja sama atau ingin bisa memahami

pihak lain.

Menurut (Janu Murdiyatmoko, 2007), simpati adalah sebuah proses yang bisa membuat seseorang mulai tertarik pada pihak lain. Dalam proses tersebut, perasaan seseorang sangatlah berperan penting. Sementara, Mc. Donald (dalam Sardiman 2007: 7) menyebutkan bahwa motivasi adalah energi yang berubah di dalam diri seseorang, ditandai dengan perasaan yang muncul dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya suatu tujuan. Motivasi dimunculkan oleh tindakan bersama antara faktor lingkungan eksternal dan kebutuhan internal. Motivasi kesan mengacu pada tingkat keinginan pribadi untuk mengontrol atau mempengaruhi kesan diri sendiri pada hati orang lain secara konsisten sesuai tujuan individu tersebut (Liang, 2020). Dalam jurnal *eprints.uny.ac.id* Sardiman (2007:73) mengatakan motivasi adalah usaha yang dilakukan untuk menghadapi kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang mempunyai kemauan dan keinginan untuk melakukan sesuatu.

Strategi kedua yang juga sering digunakan oleh Merry Riana adalah *ingratiation*. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan dukungan, mengunggulkan diri sendiri, memuji orang lain, menyetujui pendapat orang lain. Perilaku yang menunjukkan sifat positif seperti menyampaikan rasa empati kepada orang lain, baik dalam bentuk ucapan yang terlihat maupun dalam doa telah ditunjukkan Merry Riana melalui dua contoh gambar di atas. Dengan menunjukkan simpatinya kepada para *followers*, Merry Riana memberikan bentuk ucapan selamat dalam bentuk caption kepada umat muslim sebagai bentuk toleransi dan simpati, kemudian dengan tindakan berfoto bersama keluarga menunjukkan Merry Riana juga memperingati hari raya tersebut bersama dengan orang terkasihnya, ini merupakan bentuk simbol-simbol positif seperti cinta dan kasih sayang.

Strategi ketiga adalah *self promotion*, dengan menunjukkan kemampuan dan prestasinya kepada orang di sekelilingnya atau akun Instagramnya, Merry Riana menghindari langkah yang menunjukkan bahwa ia membenarkan perilaku negatif, memberikan alasan, ataupun bertanggungjawab atas pembenaran perilaku negatif. Sebaliknya, ia menggunakan strategi *performance claims* dengan menjelaskan kompetensi dirinya, seperti performa dan kemampuan yang ia lakukan dan ia juga melakukan tindakan *performance accounts* dengan bekerja sama dengan individu maupun kelompok yang sudah memiliki citra positif, dan mempublikasikannya melalui

akunnya.

Selain itu, strategi yang tidak digunakan Merry Riana adalah strategi *intimidation* merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi ancaman dan menimbulkan rasa takut pada lawan. Tidak adanya penggunaan strategi *intimidation* pada Instagram ini menunjukkan bahwa Merry Riana sama sekali tidak ingin membuat para *followers* nya merasa terancam maupun takut.

Strategi lain yang juga tidak digunakan Merry adalah strategi *supplication*. Tidak digunakannya strategi ini menunjukkan bahwa Merry Riana tidak ingin muncul presentasi diri bahwa ia adalah seorang individu yang suka meminta belas kasihan, tergantung pada orang lain, dan lemah, pada benak *followers*nya. Sebaliknya, ia ingin *followers*nya melihat presentasi diri Merry Riana melalui postingan yang dibuatnya sebagai pribadi yang mandiri dan kuat.

Impression management menjadi salah satu bagian untuk proses manajemen yang dilakukan oleh *public figure* melalui tindakan dan komunikasi yang bertujuan, dengan berusaha untuk menciptakan dan mempengaruhi, memelihara serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi terhadap publik utamanya. Semua tercapainya tujuannya (Strömbäck & Kiousis, 2011, p.8). Maka dari itu, strategi *impression management* yang dimunculkan oleh Merry Riana ini pun tentu telah dipertimbangkan yang sesuai dengan misi dan tujuannya. Apa yang diperlihatkan oleh individu harus benar-benar diperhatikan dan membutuhkan jangka waktu yang tidak sebentar karena impresi audiens mudah berubah. Karena saat membangun kesan atau *personal branding* secara online, pengguna media sosial mengelola diri mereka dengan sangat berhati-hati dan menonjol karena agar mendapatkan respon positif dari audiens (Jacobson, 2020).

Strategi yang dominan dilakukan oleh Merry Riana adalah strategi *exemplification* dan diikuti oleh *ingratiation* dan *self promotion* wajar terjadi, strategi yang dapat membuka atau mendahului jalan bagi strategi lainnya di mana secara khusus hal ini dapat terjadi pada *exemplification*, *ingratiation* dan *self promotion* (Jones & Pittman, 1982). Rendahnya aksi pada strategi *intimidation* terjadi karena pada dasarnya strategi ini merupakan kebalikan dari strategi *exemplification* yaitu untuk mendapatkan kesan yang disukai oleh orang lain. Gestur-gestur yang bersifat mengintimidasi cenderung membuat para pelaku *intimidation* kurang menarik dan

membuat orang-orang semakin terpisah (Jones & Pittman 1982). Di sisi lain strategi *supplication* mendapati persentase terendah karena karakteristiknya yang menunjukkan kesan untuk menyatakan ketidakberdayaannya tidak tampak. Lebih beresiko dan mungkin akan terjadi kerugian besar terhadap harga diri seseorang, termasuk dalam strategi yang menyatakan ketergantungan (Jones & Pittman 1982).

Jadi dapat disimpulkan, Merry Riana ingin memberikan kesan utama yang berintegritas dan layak secara moral (*exemplification*), kemudian kesan yang ingin disukai (*ingratiation*), dan dilihat berkompeten (*self promotion*). Melalui strategi ini semua, Merry Riana ingin menunjukkan dirinya dengan kesan yang positif, sehingga tercipta reputasi yang positif hingga hubungan yang baik dengan publik. Sebaliknya, kesan untuk ditakuti (*intimidation*) dan lemah (*supplication*) tidak terlihat bahkan tidak ada, sebab kesan ini akan membuat publik menjadi kurang tertarik dan dianggap kurang berkompeten atau tidak layak.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa, untuk melakukan pengelolaan kesan Merry Riana cenderung menggunakan cara *exemplification*, *ingratiation* dan *self promotion*, . Dengan menggunakan cara-cara tersebut, Merry Riana berusaha untuk mendapatkan perhatian dari pengikutnya sekaligus mempromosikan dirinya sebagai motivator wanita yang cerdas. Sedangkan penggunaan taktik lain dengan persentase rendah adalah *supplication*. Taktik *supplication* untuk menunjukkan sisi dirinya yang mempunyai kelemahan dan rasa kehilangan seperti orang lain. Penelitian di atas menunjukkan bahwa, Merry Riana tidak menggunakan ke lima taktik teori pengelolaan Jones & Pittman (1982), seperti *anger* dalam *intimidation*, *self denial* dalam *exemplification*, *self deprecation* dan *entreaties for help* dalam *supplication*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih memiliki keberanian dan lebih kritis untuk memahami fenomena yang ada sebab teori pengelolaan kesan ini dapat dikaji lebih dalam untuk menganalisis suatu objek. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi dan tinjauan pustaka bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas informasi mengenai pengelolaan kesan dihadapan publik.

PERSANTUNAN

Penulis senantiasa mengucapkan rasa syukur yang teramat dalam kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kekuatan dan kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis, tidak lupa untuk kedua orang tua dan keluarga besar serta teman dekat penulis yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi agar skripsi ini segera terselesaikan. Kemudian, penulis mengutarakan terima kasih kepada Almarhumah Ibu Ratri Kusumaningtyas S.Pd.,M.Si. semoga Allah mengampuni serta menerima amalan ibadahnya dan Ibu Dr. Dian Purworini, S.Sos.,M.M yang telah sabar dan ikhlas membimbing penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

REFERENCES

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2018). *Impression Management Seorang Merry Riana Sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Bandung.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Boyd, M. D., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing Strategy*. Thomson Corporation.
- Gad, T., & Rosencreutz, A. (2002). *Managing Brand Me*. Pearson Education Limited.
- Gillin, J. ., & Gillin, J. P. (1954). *Cultural Sociology*. The Me Millan Co.
- Goldwin, E., Priyowidodo, G., & Yogatama, A. (2019). Strategi Impression Management Sandiaga pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun Instagram@ sandiuno. *Jurnal E- Komunikasi*, 7(2).
- Halpern, J. (2008). *Fame Junkies: The Giddem Truths Behind America's Favorite Addiction*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia.
- Islam, U. N., & Kusuma, R. S. (2018). *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun*

Instagram@ ridwankamil. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers personal branding and “the future audience. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Andi Offset.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Liang, X. (2020). *Impression Management in Social Networking Sites and Its Motivation. 6th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2020)*.
- Lim, R. P., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Pengguna Instagram terhadap Kesehatan Mental Instagramxiety pada Remaja di Kota Salatiga. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 47–66.
- LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2002). *Teori Komunikasi (Theory of Human Communication)*. Salemba Humanika.
- LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- Luthan, F. (2008). *Organization Behaviour*. ANDI Offset.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media; How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Murdiyatmoko, J. (2007). *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat Untuk SMA/MA Kelas x*. Grafindo Pratama.
- Nastiti, L. W. (2016). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations. Jakarta: Grasindo Patton, Michael Quinn. 2002. Qualitative Research and Evaluation Method*. SAGE Publication, Inc.
- Poerwandari, K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Dalam Psikologi*. Lembaga Pembangunan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi UI.
- Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding*. Gramedia.
- Sardiman, A. M. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Rajawali Pers.

- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management* (Vol. 526). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Senft, T. M. C. (2008). *Celebrity and Community In The Age of Social Networks*. Peter Lang.
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintahan Dalam Akun Youtube Presiden Joko Widodo. *Scriptura*, 7(1), 17–26.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations*. Routledge.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunuantari, M. (2017). Transformasi Sosial dalam Etika Komunikasi Bermedia. *Jurnal Melawan Hoax Di Media Sosial Dan Media Massa*, 277–289.
- Syahida, R. A., & Qorib, F. (2017). *Personal Branding D_Kadoor untuk Menaikkan Popularitas Melalui Instagram*. Universitas Tribhuwana Tungga Dewi.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social Media is Not Real: The Effect of “Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset.