

Impression Management Selebgram Universitas Sriwijaya Di Media Sosial Instagram

Dian Ayu Nurani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: nuranidianayu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami *Impression Management* yang dilakukan selebgram Universitas Sriwijaya di media Instagram ditinjau dari kajian dramaturgi. Penelitian ini menggunakan teori manajemen impresi oleh Erving Goffman dengan perspektif kajian dramaturginya, Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi ; wawancara mendalam dan dokumentasi . Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa pengelolaan kesan (*Impression Management*) Selebriti Instagram Universitas Sriwijaya ditinjau dari Kajian Dramaturgi di panggung depan Instagram dilakukan dengan berbagai strategi dan konsep yang berbeda . Untuk memunculkan kesan tersebut melalui manajemen impresi , Selebgram UNSRI ini melakukan kontinuitas pembentukan citra dan identitas dengan terus mengunggah konten - konten mengenai kekayaannya , kemampuan untuk menunjang kesan yang kecantikannya , kepintarannya dan aspek lainnya yang sengaja . ditonjolkan mereka sengaja bentuk di Instagram . Berbanding terbalik dengan apa yang terjadi di panggung depan , kesenjangan ditemukan di panggung belakang Selebgram yang nyatanya tidak sesuai dengan kesan yang ditampilkannya di Instagram . Di panggung belakang ini para Selebgram menunjukkan diri asli mereka sebagai dirinya sendiri tanpa harus memperhatikan perannya sebagai Selebgram.

Kata Kunci: Dramaturgi, Instagram, Manajemen Impresi, Media Sosial, Selebgram.

PENDAHULUAN

Perilaku manusia di era digital telah terjerat dengan penggunaan media sosial yang seakan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Media sosial sendiri merupakan media yang dibuat dengan jaringan internet yang tidak hanya dapat mewakili seorang pengguna tetapi juga memungkinkan dapat membantu setiap pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi dan berkomunikasi, bahkan memungkinkan terbentuknya kohesi sosial secara virtual (Nasrulla, 2015). Menurut riset yang dilakukan oleh *We are Social; Digital in Indonesia*, didapatkan hasil bahwa di tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 14% dengan total 202,6 juta pengguna aktif. Penetrasi internet yang ada di negara ini pun mencapai 73,7% pada Januari

2021 lalu. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan secara masif pada penggunaan media sosial. Menurut riset ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna yang setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021 (*We Are Social*, 2021). Peningkatan signifikan ini telah menunjukkan bahwa media sosial menjelma sebagai aspek yang sangat dibutuhkan bahkan dicandui masyarakat modern.

Euphoria semakin bertambah sejak kemunculan Instagram sebagai media sosial yang dianggap “*kekinian*” di masyarakat. Sebagai aplikasi berbasis gambar yang juga menyediakan fitur-fitur pemungkin terjadinya interaksi sosial dalam dunia maya secara kompleks, Instagram dapat dengan mudah diterima sebagai budaya komunikasi baru.

Fenomena-fenomena unik dan

menarik banyak terjadi akibat tumbuhnya budaya baru yang diakibatkan oleh *trend* bermedia sosial Instagram ini. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dan meninjau masalah-masalah yang ada. Fenomena tersebut akan peneliti uraikan sebagai alasan-alasan kompleks mengapa peneliti merasa perlu untuk mengkaji permasalahan yang ada melalui penelitian, yaitu Menjamurnya penggunaan media sosial instagram dan munculnya fenomena persaingan *impression management* oleh pengguna di dalamnya. 2. Pentingnya impresi dan berbagai cara yang dilakukan mahasiswa universitas sriwijaya dalam melakukan manajemen impresi sebagai selebgram. 3. Selebgram dan simbol dalam dua panggung berbeda.

Selain itu, dipandang dari perspektif interaksi sosial yang ditimbulkan para selebgram saat berimpresi untuk penampilan di Instagram juga memberikan pengaruh yang kurang baik. Mereka cenderung selalu mencari pemenuhan atribut penampilan mereka dimanapun dan kapan pun hingga mengganggu proses interaksi yang berjalan. Mereka akan senantiasa mencari posisi, latar, pencahayaan dan sebagainya demi terpenuhinya penampilan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Namun, tentunya tidak semua pengguna Instagram melakukan hal demikian, masih banyak pengguna lain yang berimpresi dengan sewajarnya di media sosial. Sehingga sangat perlu kebijakan yang tepat dan pas saat mengelola dan menggunakan akun media sosial Instagram tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat lebih lanjut bagaimana cara seorang selebgram mengelola impresi dirinya di jejaring media sosial Instagram dengan peran sebagai seorang selebriti di panggung Instagram.

Manajemen Impresi sendiri merupakan tampilan kesan atas diri sendiri yang sengaja dibentuk seorang individu untuk dilihat individu lainnya. Dalam hal ini, Selebriti Instagram yang juga merupakan mahasiswa UNSRI berupaya mengelola kesan dirinya

sebagai orang yang terkenal di Instagram dengan kesadaran penuh untuk mampu menyampaikan kesan positif tertentu (misalnya; fashionista, cerdas, produktif, cantik, aktif) secara optimal di depan individu lainnya. Mereka membentuk impresi tersebut dengan menggunakan berbagai simbol dalam rangka membentuk konsepsi diri ideal yang diupayakannya. Perlu diketahui bahwa studi selebriti ini berasal dari beragam kajian yang signifikansi nya membahas individualitas, tubuh, imaji tubuh, bagaimana imaji media mampu bekerja di hadapan publiknya, selebrasi kepribadian oleh sekelompok audiens, penyimpangan psikologis terkait reputasi, narsisme dan diri, berbagai kajian mengenai isu sosial, politik, ekonomi, budaya yang saling berpotongan dari seorang individu yang terkenal (Jung & Kim, 2016). Oleh karena itu, esensi pemikiran selebriti perlu diperkaya dengan melihat manajemen kesan yang dilakukannya di media sosial.

Dalam melihat sebuah manajemen impresi, juga pasti terdapat proses perencanaan dan penyusunan agenda yang dibuat agar mendapatkan hasil kesan yang sesuai kehendaknya dan maksimal, yaitu dengan penggunaan drama teatral menarik yang kajiannya dikembangkan oleh Erving Goffman ini.

Pada konteks ini, media sosial digunakan sebagai panggung depan yang menjadi tempat para selebgram membentuk presentasi diri mereka. Dalam praktiknya, para selebgram yang mempunyai skala pengikut besar di media sosial Instagram telah melakukan pemupukan kesan di media sosial sesuai dengan citra 33 atau identitas diri apa yang telah ia bentuk sebelumnya. Karena faktanya, beberapa fenomena yang kita lihat di media sosial terkadang tak semuanya serupa dengan apa yang ditampilkan para selebgram tersebut di dunia nyata mereka (Hancock, 2009).

Di panggung depan, selebgram harus mampu melengkapi pertunjukannya dengan persiapan yang matang. Daerah ini menjadi

daerah terdepan pada panggung depan, mereka perlu membawa alat pribadi yang dapat mendukung jalannya pertunjukkan, contohnya dengan pakaian yang sesuai akan citra maya yang dibentuk. Selain itu, setting juga harus para selebgram perhatikan demi tercapainya kepercayaan publik yang valid karena kesesuaian dan kontinuitas kualitas citra yang dibangunnya di media sosial tersebut dapat dilihat dari latar tempat yang digunakan para selebgram dalam unggahannya.

Menurut teori Impression Management, untuk melihat proses pengelolaan kesan ini, ada beberapa komponen yang dapat menjadi indikator, yaitu appearance (busana, warna dan artefak) dan Manner (bahasa tubuh, postur tubuh dan postur kaki, ekspresi tubuh dan parabahasa).

Appearance adalah penampilan seseorang yang dapat menggambarkan siapa dan bagaimana ia sebenarnya. Dalam rangka mengelola kesan, seseorang akan membentuk penampilannya sedemikian rupa agar senada dengan apa yang ia harapkan. Dalam dimensi appearance ini, yang menjadi indikator nya adalah busana, warna dan artefak.

Sedangkan manner adalah sikap atau perilaku seseorang yang juga dapat menjadi indikator bagaimana seseorang membentuk kesan tertentu di sosial media. Manner disini terbagi atas bahasa tubuh, postur tubuh dan postur kaki, ekspresi tubuh dan parabahasa.

METODE

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang mempunyai pengikut (Followers) di media sosial Instagram dengan skala 10.000 followers keatas yang menyangand titel Selebgram. Sesuai dengan ketentuan ASA (Advertising Standards Authority) bahwa pengguna Instagram aktif yang memiliki pengikut 10.000 ke atas dapat dikatakan sebagai selebriti instagram atau Selebgram. Peneliti telah mengumpulkan sumber data yang memenuhi

kualifikasi tersebut, sebanyak dua selebgram UNSRI sebagai sumber utama. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang mendalam dari informan tersebut sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi, dengan instrumen penelitian human instrument dan buku catatan. Dengan demikian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Impression Management* Selebgram Universitas Sriwijaya

Peneliti mewawancarai narasumber lainnya yang tak kalah eksis di dunia maya. Ia adalah MDP, ia merupakan seorang Selebriti Instagram yang terkenal sebagai *Beauty Influencer* dan *Content Creator*. Selain itu, ia juga telah mengantongi berbagai *endorsement* dari berbagai brand terkenal dengan produk kecantikan, kuliner ataupun fashion. Kini MDP sedang duduk di tahun akhir kuliahnya dengan program studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Kampus Indralaya.

Berdasarkan wawancara ditambah dengan observasi yang telah peneliti lakukan beberapa waktu yang lalu tersebut, peneliti mendapatkan banyak sekali *insight* berupa informasi yang melatarbelakangi serta menemani proses para Selebgram tersebut dalam meniti kariernya di dunia digital. Dari proses tersebut jugalah peneliti berkesempatan untuk memelihat secara langsung aktivitas mereka baik saat berimpesi di panggung depan, saat proses mempersiapkan konten, hingga saat mereka menjadi diri mereka sendiri di panggung belakang. Maka, peneliti telah melihat secara langsung tentang sikap, perilaku, cara berbicara narasumber, serta penampilan mereka sebagai Selebriti Instagram maupun saat mereka sedang menjadi diri mereka sendiri. Didukung dengan berbagai

literatur/bahan bacaan tambahan, peneliti berupaya menjabarkan penelitian ini secara kompleks.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan kedua informan, didapatkan data bahwa media sosial yang paling sering mereka gunakan adalah media sosial Instagram. Alasannya, menurut MDP Instagram lebih mampu membentuk citra diri karena target audiens nya adalah mahasiswa atau pun kaum muda lainnya. Senada dengan apa yang dipaparkan oleh Mega, informan lainnya, DPS , juga mengungkap hal serupa. Ia lebih menyukai Instagram karena pengguna yang berada di Instagram adalah target utamanya dan kelengkapan fitur yang mendukung konten berupa foto ataupun videonya membuatnya lebih betah di Instagram.

Berdasarkan keterangan kedua informan ini, didapatkan informasi bahwa keduanya sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial yang paling dominan digunakan untuk berbagi foto, video dalam upaya menjalin interaksi di internet sehubungan dengan manajemen impresi/kesan yang mereka lakukan. Alasannya karena target audiens yang tepat serta fitur visual yang cukup lengkap telah disediakan Instagram. *Impression Management* sengaja dilakukan para Selebriti Instagram Universitas Sriwijaya sebagai salah satu sarana ajang pembentukan citra diri mereka. Di panggung depannya sebagai seorang Selebgram, mereka menampilkan segala sesuatu yang berkaitan dengan bidang profesi yang digeluti informan hingga mampu membentuk kesan yang erat kaitannya dengan kredibilitas serta kinerja informan terhadap profesi tersebut, yang dalam penelitian ini konteksnya adalah seorang *Fashion Influencer* dan *Beauty Influencer*.

2. Analisis Kajian *Impression Management* Selebgram di Media Sosial Instagram

Selebgram biasanya juga melakukan

Manajemen Impresinya didasarkan pada sosok ideal yang dijadikannya inspirasi. Dengan nilai-nilai yang dianggap ideal tersebut, mereka berupaya membangun impresi sedemikian rupa agar dapat mendekati atau menjadi sosok yang dicita-citakan tersebut di media sosial. Konten-konten yang mereka unggah di media sosial pun mengarah pada sosok ideal tersebut.

Berdasarkan data hasil penelitian, di dapatkan sebuah gagasan bahwa persaingan pertunjukan eksistensi Selebgram di Instagram terus terjadi dengan berbagai jalan dan cara pengelolaan manajemen impresi. Setelah melakukan analisis yang komprehensif di atas, strategi Manajemen Impresi mahasiswa UNSRI dikategorikan menjadi beberapa strategi, meliputi; promosi diri (*self promotion*) yaitu strategi yang memfokuskan untuk menonjolkan kelebihan diri sendiri agar dapat dilihat publik eksistensinya, serta strategi Ingratiasi (*Ingratiation*) yaitu sebuah upaya disukai melalui tindakan terpuji seperti ramah, tidak sombong, murah hati dan lainnya. Indikator yang dapat dilihat dari manajemen impresi yang mereka lakukan di Instagram tersebut adalah dengan meninjau aspek *Appearance* (penampilan) dan *Manner* (Sikap) mereka yang ditampilkan di Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Impression Management* Selebgram Universitas Sriwijaya dilakukan dengan berbagai strategi yang berfokus pada promosi diri (*self promotion*) dengan kesan- kesan yang berupaya dibangun meliputi seseorang yang *stylish*, kreatif, mempunyaiketerampilan *make up* dan memiliki hidup *glamour*, serta Ingratiasi (*Ingratiation*) yaitu sebuah upaya disukai melalui tindakan terpuji seperti ramah, tidak sombong, murah hati dan lainnya.

Untuk memunculkan kesan tersebut, Selebgram UNSRI melakukan kontinuitas pembentukan citra dan identitas dengan terus mengunggah konten- konten yang sesuai

dengan idealisme yang diyakininya, seperti berpakaian yang modis dengan brand yang mahal, setting tempat yang mewah dan unik, diiringi atribut barang-barang mewah. Mereka juga berusaha menunjukkan sikap terbuka dan mudah didekati di Instagram dengan banyak berinteraksi pada pengikutnya dan banyak menunjukkan gestur ramah serta berbahasa santun.

Ditinjau dari budaya digital, selain mempermudah komunikasi dan interaksi, keberadaan fenomena Instagram, nyatanya mampu menciptakan budaya digital baru di era post-modern. Sokongan kuat internet sebagai penggerak komunikasi massal dan privat membuat berbagai aspek kehidupan di keseharian manusia ikut terdampak. Hal ini menunjukkan bagaimana panggung Instagram memungkinkan Selebgram untuk mengelola kesan dan citra mereka secara lebih agresif di Instagram, karena Instagram didukung dengan hasil pengeditan foto dan peningkatan fitur yang menciptakan budaya pemolesan dan penyempurnaan di antara pengguna yang lebih baik, serta karena tekanan sosial yang dihasilkan pada Instagram tidak sebesar apa yang akan dihadapinya di dunia nyata sehingga membuat mereka lebih mudah berekspresi sesuai dengan apa yang ia inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA). (2019). Definition of Social Media Marketing. Diakses di: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Pada: 2 Februari 2022
- Arianto, A. (2019). Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 96.
- Center, I. (2020). A quick walk through our history as a company. Info Center. <https://instagram-press.com/our-story/> Pada: 5 November 2021
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. Scribner's.
- Deckers, Erik., & Lacy, Kyle. (2012). *Branding yourself: how to use social mediato invent or reinvent yourself*. Que Pub.
- Denzin, Norman, et al. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Terj. Daryanto, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Ellis, A. (2018). *Postur Tubuh (Body Posture)*. Pearson Education
- Evans, D., & McKee, J. (2018). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Willey Publisher.
- Febriani, R., Caturludysari, A., & Pritalia, V. (2020). Pemanfaatan Kain Serat Alam Pada Busana Wanita dengan Tren Gaya Hidup “Back to Nature.” *Jurnal Rupa*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.25124/rupa.v4i1.2316>
- Funk, T. (2018). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Apress.
- Furqan Alfindra, M. & Yahya, M. (2020). Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3), 5–10.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Goffman, E. (1986). The Presentation of Everyday Life. *Urban Life*, 15(1), 103–121. <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Goodwin, M. (2020). *Instagram and Marketing*. Philip Klinker.
- Gossler, G. (2015). Revisiting Goffman : towards a social constructivist

- approach to the presentation of the self within virtual environments. July.
- Griggs, A. (2021). *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*.
- Hancock, J. (2009). Putting Your Best Forward; the Accuracy of Online Datimh Photographs. *Journal of Communication*, 59(2).
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2021). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business* (New Rules SM Series). John Wiley & Sons.
- Haroen, D. (2019). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermansyah, A. (2019). Pengelolaan Kesan Selebgram Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*. Pearson Education.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.425>
- Johnson, B. (2016). Motives for online friending and following: The dark side of social network site connections. *Journal of Social Media and Society*, 2(3), 59.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.
- Jung, J. Y., & Kim, Y. C. (2016). Are you an opinion giver, seeker, or both? Re-examining political opinion leadership in the new communication environment. *International Journal of Communication*, 10, 4439–4459.
- Kennedy, G. (2017). *Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. Pearson Education.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. Routledge.
- Krisnawati, E. (2020). Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media. *Komunikator*, 12(1).
<https://doi.org/10.18196/jkm.121035>
- Lacy, K., & Deckers, E. (2020). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself* (K. Hart, Ed.). Pearson Education, Inc.
- Lina Wati & Robi Setiawan. (2020). Komunikasi dan Kehidupan Modern. *Jurnal Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(2), 21
<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/356/270>.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Lustberg, Arch. (2021). *How to sell yourself: winning techniques for selling yourself-- your ideas-- your message*. Career Press.
- Lustberg, Arch. (2021). *How to sell yourself: winning techniques for selling yourself-- your ideas-- your message*. Career Press.
- M. Rorholm, A. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader.
- Michikyan, M. & D. J. (2016). Can you tell me who I am? Real, Ideal, and False self presentation among young adults. *Journal of Computers in*

- Human Behavior, 2(2).
- Miles M, H. A. & S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT
- Napoleon Chat. (2021). *Instagram Users in Indonesia*. Napoleon Chat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in%02indonesia/2021/01> Pada: 6 November 2021
- Nasrulla, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (CyberMedia)*. Prenamedia Group.
- Nasrulla, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Media, Siositeknologi*. In *Simbiosis Rekatama*. Simbiosis Rekatama
- NORC. (2017). *NORC at the UnivInstagram and Snapchat are most popular social networks for teens; black teens are most active on social media*. *Journal of University of Chicago*, 4(1), 234.
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). *Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism*. *Land Use Policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Pradhana, T. A. (2019). *Self-presenting pada media sosial instagram dalam tinjauan teori dramaturgi erving goffman*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rahman, A. S. (2019). *Pengaruh Presentasi Diri Terhadap Self Identity Pada Mikrocelebriti Instagram*. Skripsi, 1–9. Remaja Rosdakarya
- Robbins SP, dan Judge. (2007). *Perilaku Organisasi, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan*. Jakarta : Salemba Empat
- Rosen, D. J. & Stewart, C. (2013). *Blended Learning for the Adult Education Classroom*. Essential Education. SAGE Publication, Inc.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58(2), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya
- Shimp, J. C. (2015). *Communication Learning*. Cengage Learning.
- Tasker, S. (2019). *Finding Creativity and Building a Community on Instagram and Beyond*. White Lion Publishing.
- Walter, E. (2015). *The Power of Visual Storytelling*. McGraw-Hill :NY
- We are Social. 2021. *Digital in Indonesia:2021*. Diakses pada 14 Oktober 2021 dari. (2021). *We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). *Online Self-Presentation on Facebook and Self Development*

During the College Transition.
Journal of Youth and Adolescence,
45(2), 407.

Mediated Communication, 59(1),
533.

Zhang, Li., Zhao, J., & Xu, K. (2018). Who
Creates Trends in Online Social
Media: The Crowd or Opinion
Leaders? Journal of Computer-