

INTERAKSI SOSIAL AKUN @URROFI DENGAN GAYA SELF-PROMOTION SEBAGAI MANAJEMAN KESAN

Muhammad Syahroni¹

Swita Amallia Hapsari²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}

Jalan Imam Bonjol 207, Semarang^{1,2}

Email: msyahroni538@gmail.com¹, swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id²

Abstract: Nowadays, social media has become the most popular digital tool. Instagram obtained the second rank for the most favourite application in Indonesia. Furthermore, influencers, professionals and everyone in various circles optimize their social media. Urrofi, as professional videographer, operates and maximizes his Instagram to get the social interaction from the followers by maintaining impression management. The researchers use a descriptive qualitative approach with social interaction theory. The result of this study showed that to operate his Instagram @urrofi apply social interaction such as suggestion, identification, and sympathy. Moreover, he displays many contents about his competence and the performance as partially of his self-promotion to maintain the impression management.

Keywords: Instagram, impression management, self-promotion, social interaction

Abstrak: Media sosial kini hadir menjadi perangkat digital paling digemari. Instagram, salah satunya menempati ranking kedua sebagai media sosial terbanyak digunakan di Indonesia. Influencer, profesional, dan semua kalangan pun memaksimalkan media sosial. Urrofi sebagai videographer profesional memanfaatkan Instagram. Maka mengelola kesan pada Instagram menjadi penting. Peneliti bertujuan mendeskripsikan akun Urrofi dalam mengelola kesan melalui Instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Interaksi Sosial. Hasil penelitian menunjukkan jika akun instagram Urrofi mengaplikasikan Interaksi sosial dengan unsur sugesti, identifikasi, dan simpati. Didukung dengan ragam konten yang berisikan kompetensi diri dan cara berpromosi yang menarik sebagai bagian dari self-promotion untuk manajemen kesan.

Kata kunci: instagram, interaksi sosial, manajemen kesan, self-promotion

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat dinamis. Menggunakan media baru dengan akses internet menjadi salah satu aktivitas yang tak lagi bisa ditinggalkan. Kehadiran internet mampu mengaburkan pembatas bahkan menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu tatap muka (Nainggolan et al., 2018). Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh we are social, penduduk di Indonesia yang menggunakan media sosial terus meningkat. Tercatat jika ada data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di tahun 2020 mencapai angka sebesar 160 juta pengguna. Sementara, di tahun 2021 pengguna terus meningkat hingga tercatat ada 170 juta pengguna media sosial di Indonesia. Peningkatan pun terus terjadi hingga hasil survei yang dirilis Februari 2022 menunjukkan jika pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan yaitu 68% atau sebesar 190 juta pengguna (Hootsuite, 2022).

Media sosial yang terdiri dari penggabungan dua kata, yakni media dan sosial. Kaplan & Haenlein dalam (Aditia, 2021) yang mengartikan media sosial yaitu sebuah aplikasi berbasis internet yang menciptakan terjadinya pertukaran konten dan dihasilkan oleh penggunaannya. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai

media komunikasi, melainkan juga memiliki kemampuan dalam membantu pengguna bertukar pesan dengan pengguna lain. Instagram menyampaikan bahwa sebanyak 45 juta pengguna negara Indonesia adalah pengguna aktif Instagram, data tersebut memperlihatkan peningkatan secara detail dari tahun 2016 yang hanya 22 juta pengguna aktif (Jeihan Kahfi Barlian, n.d.)

Instagram sebagai salah satu media sosial banyak digunakan oleh semua kalangan termasuk para profesional. Urrofi salah satu videografer profesional terkenal di Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi sosial pada pengikutnya. Memiliki pengikut mencapai 315 ribu, Urrofi menggunakan Instagram untuk mengoptimalkan bisnis dan memperkenalkan karyanya. Konten kreator yang mengawali karir sejak umur 15 tahun kini berhasil membangun perusahaan Urrofilms dan Urroacademy (Kuyou.id, n.d.).

Beberapa konten kreator melakukan hal yang sama, seperti pemilik akun Instagram @Nazhifuu dan @Joshartwitch yang menunjukkan karya melalui media sosialnya untuk berinteraksi. Selama bulan Januari hingga bulan Juni 2022, unggahan Urrofi yang berjumlah 61 konten lebih banyak dan aktif dibandingkan bulan sebelumnya. Hal

ini dikarenakan aktivitas Urrofi frekuensinya meningkat.

Interaksi sosial merupakan hubungan yang dilakukan individu dengan individu, kelompok dan kelompok, sehingga terjadi sebuah kontak sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain (Dwinita Viandari & Pande Ary Susilawati, 2019). Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa Manajemen kesan merupakan sebuah proses dimana seseorang berusaha mengendalikan orang lain melalui citra diri orang tersebut maupun ide-idenya. Manajemen kesan dapat ditunjukkan dengan cara berpakaian, cara berbicara, cara berjalan dan lain-lain (Arindita et al., 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan teori interaksi sosial yang dituliskan oleh J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto dalam (Nainggolan et al., 2018) sebagai cara yang dilakukan baik individu ataupun kelompok dengan keterlibatan tiga faktor yaitu faktor sugesti, identifikasi dan simpati. Pertama, faktor sugesti diartikan sebagai cara pandang atas dirinya dan diterima oleh eksternal (Tiwa et al., 2021). Kedua, faktor identifikasi yang dijabarkan sebagai hal yang sama dengan individu lain dan dilakukan secara tidak langsung kemudian berlanjut dilakukan secara sadar (Walgito, 2013:72). Identifikasi pada umumnya dengan hanya mengamati

selanjutnya melakukan. Faktor identifikasi tidak diterapkan secara langsung melainkan perlu melalui proses pengamatan (Tiwa et al., 2021). Ketiga, faktor simpati diartikan sebagai perasaan yang tidak dapat dijelaskan secara rasional. (Walgito, 2013:73). Pada proses tersebut faktor simpati yang membuat suatu hal yang dirasakan sebagai yang utama. Memulai sesuatu dengan mendahulukan perasaan baru berfikir secara logis baik hingga buruknya (Tiwa et al., 2021).

Interaksi sosial mampu dikelompokkan menjadi interaksi sosial apabila secara keseluruhan setiap individu menyadari keberadaan individu lain yang menyampaikan informasi. Seluruh pengguna nantinya akan menyampaikan interaksi, baik berupa video atau foto dengan menyampaikan *feedback* sebagai interaksi sosial (Zulfa & Junaidi, 2019). Selain teori interaksi sosial konsep self-promotion sebagai bagian strategi dari manajemen kesan menurut Jones & Pittman dapat merekam bermacam perilaku manajemen kesan. Ada lima strategi yang digunakan oleh setiap individu atau kelompok untuk mengelola kesan meliputi : *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. Manajemen kesan biasanya digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan sanjungan, wawancara,

mencari respons balik dan kesuksesan dalam karir (Alim et al., 2014).

Self-promotion sebagai salah satu strategi manajemen kesan dilakukan dengan cara memberikan penjelasan secara deskriptif, memperlihatkan kompetensi dan raihan prestasi. Menurut Jones & Pitman dalam (Alim et al., 2014). Ada dua unsur yang terlibat untuk dapat mendeskripsikan strategi self-promotion. Pertama, performance claim yang diartikan sebagai cara menunjukkan performa atau kemampuan dengan hal yang dilakoni misalnya profesi. Kedua, melalui performance accounts yang memperlihatkan prestasi yang diraih dengan mempromosikan hal yang ada di lingkungannya.

Penelitian terdahulu yang menganalisis mengenai manajemen kesan oleh Fanny Lesmana, & Titi Nur Vidyarin, (2020) dengan judul “Impression Management Sarah Deniz Dalam Akun Instagram @Sarahdenizz” menunjukkan hasil bahwa manajemen kesan dari seorang influencer fashion melalui media Instagram. Dari penelitian tersebut juga memperlihatkan ada dua gaya manajemen kesan yang paling sering digunakan Sarah Deniz, yakni Self-promotion dan Ingratiation. Selain itu, masih terdapat tiga strategi lainnya namun tidak selalu ditunjukkan oleh Sarah Deniz, sehingga

gaya manajemen kesan lainnya tidak terlihat.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram pada akun Urrofi dalam melakukan interaksi sosial dengan gaya self-promotion sebagai manajemen kesan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang dapat memperoleh gambaran situasi objektif dengan filsafat postpositivisme (Meifilina, 2021). Sebagai jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terorganisasi dengan baik didesain dari awal riset (Rahman & Kurniawati, 2021). Untuk menggali fenomena, metode penelitian studi kasus yang dijadikan sebagai fokus penelitian terkait dengan gaya self-promotion oleh Urrofi sebagai videografer profesional untuk berinteraksi di media sosial Instagram (Sapoetri & Pannindriya, 2019).

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan serangkaian metode pengumpulan data yang terangkum dan terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam mengumpulkan data primer, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi. Sementara,

untuk data sekunder peneliti melengkapi dengan studi pustaka.

Menurut Moleong dalam (Imam Yuliadi, 2021) sumber data utama yang bisa dilakukan dengan aktivitas yang interaktif dengan melihat, mendengarkan dan bertanya dapat membuat data menjadi lebih lengkap terlebih jika dilakukan dengan wawancara dan observasi. Untuk menggali informasi, peneliti mewawancarai Urrofi sebagai subyek penelitian menjadi informan utama dan melengkapinya dengan followers aktif akun Urrofi sebagai informan kedua.

Data yang sudah didapat kemudian diuji dengan menggunakan triangulasi metode. Menurut Patton dalam (Tulung & Kalangi, 2018) terdapat beberapa langkah dalam teknik triangulasi yaitu, triangulasi data, peneliti, metodologis dan teoritis. Peneliti memilih menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi metode. Langkah yang dilakukan adalah dengan melihat hasil perbandingan antara data hasil wawancara dan hasil observasi. Menurut Miles & Huberman, analisis data kualitatif ada enam tahapan analisis. Pertama, mengumpulkan data baik primer dan sekunder lalu mengkajinya. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan reduksi data dengan cara merangkum data agar mendapatkan data utama yang saling memiliki keterkaitan dengan masalah

penelitian. Ketiga, melakukan pengelompokkan dan membagi data sesuai dengan definisi variabel. Keempat, pemeriksaan pada keabsahan data dengan mengecek dan mengkonfirmasi hasil data yang didapatkan. Kelima, peneliti melanjutkan dengan melakukan penafsiran data untuk menghasilkan argumen yang menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis deskriptif. Keenam, penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan (Sapoetri & Pannindriya, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan yakni Urrofi dan dua pengikut atau followersnya akun Urrofi di Instagram dapat diketahui informasi yang diperoleh mengenai interaksi sosial. Atas kajian teoritis yang dilakukan maka ada tiga elemen yang bisa mendeskripsikan fokus penelitian pada interaksi sosial, yaitu faktor sugesti, faktor identifikasi dan faktor simpati yang terlihat pada akun Instagram Urrofi dengan model self-promotion sebagai manajemen kesan terdapat dua gaya yang tergambarkan yaitu performance claim dan performance account.

Interaktivitas pada Media Sosial

Pada Instagram reels Urrofi terdapat aktivitas yang memperlihatkan bahwa adanya Interaksi sosial. Menurut Soekanto dalam (Ria Arzika & Rahayu, 2020) menjelaskan bahwa interaksi sosial dapat berjalan jika memenuhi dua syarat, seperti kontak sosial (*social contact*) dan komunikasi (*communication*). Urrofi sebagai vidoegrafer professional yang memanfaatkan Instagram dengan membuat konten yang informatif dan hiburan agar dapat membuat audiens ingin berinteraksi. Pernyataan dari Urrofi akan interaktivitas yang dilakukan agar mendapatkan perhatian audiens.

“posisinya konten Urrofi itu adalah videografi yang mana merupakan visual audio otomatis akan merangsang beberapa indera mulai dari indera penglihatan dan indera pendengaran, dari hal itu bisa sejak ketika kita mengeksekusi videonya itu dengan baik otomatis pasti mereka akan terangsang kedua inderanya dan emang bakal menimbulkan interaksi apalagi konteksnya visual audionya sangat menjleb atau mungkin ada message yang emang disampein jadinya lebih memancing mereka mau berinteraksi,”

Salah satu follower aktifnya bernama Joshua Hartwich Pesik mengungkapkan hal yang sama terkait dengan konten Urrofi yang memancing perhatian untuk direspons.

“Melihat konten Urrofi, sering banget nih berinteraksi dengan dia, karena pembawaan publik speakingnya itu dia jelas dan relate dengan keadaan kita sekitar, Nah bukan karena itu juga take dari segi lighting, dari segi editing, visual, suara itu sangat mengikuti trend. Sehingga banyak audiens memang menikmati banget karya visualnya dia dan mendapatkan ilmu dari kontennya dia gitu sih”.

Menurut hasil wawancara di atas maka diketahui bahwa baik informan 1 yaitu Urrofi sebagai penyedia konten dan informan 2 yaitu Joshua Hartwich Pesia sebagai followers melakukan interaksi pada media sosial Instagram karena merasa mendapatkan informasi sekaligus hiburan dan edukasi atas konten yang diakses. Hal ini menjelaskan yang dimaksud pada faktor sugesti yang terjadi pada interaksi sosial bahwa orang lain merasa terkoneksi dengan terhubung melalui konten yang ada pada Instagram milik Urrofi menurut J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto dalam (Nainggolan et al., 2018).

Selain faktor sugesti yang didapatkan dari konten, salah satu faktor yang mengikutinya adalah identifikasi. Faktor ini diartikan sebagai pembeda dengan individu lain dan dilakukan secara sadar (Walgito, 2013: 72). Urrofi mengungkapkan secara jelas jika konten yang disampaikan

melalui Instagram memiliki ciri dan kekhasan dari dirinya.

“Sebenarnya lebih ke arah selalu konsisten nunjukin diri di Instagram jadi setiap konten yang dibikin gak sekedar cuman konten-konten aja tapi tetap ada unsur bahwa urrofi ini yang membikin entah munculin muka entah munculin suara dan lain-lain jadi tetap ada masukin faktor sisi personal brandingnya yang ditunjukkan.”

Sementara, pengikut akun Urrofi yang terus berinteraksi dengannya juga menjelaskan jika saat mengakses kontennya mendapati identifikasi dari akun tersebut.

“Urrofi ini kan mempunyai ciri khas ya yang pertama cara dia ngomong, yang kedua motonya dia ‘jadi deh’, yang ketiga visual Urrofi yang identik dengan orange, nah yang keempat ini adalah personal brandingnya itu bagus banget. Seorang anak muda umur 19 tahun dengan menjadi konten kreator dan videografer yang sukses, nah sehingga hal itu bisa dikenal orang dan menjadi motivasi bagi anak muda terutama untuk menjadi seorang Urrofi. So, Urrofi ini memang benar-benar ngasih pesan karakter ke audiens bahwa yaa dialah Urrofi yang punya ciri khas,”

Tidak hanya menampilkan kekhasan pada konten saja namun dalam sosok pribadinya secara jelas Urrofi juga memberikan

identitas yang berbeda dengan videographer lainnya.

“seorang videografer yang emang pada dasarnya pendekatannya lebih ke arah bisnis juga dan life style secara keseluruhan. Jadi nggak cuman sesimple pameran hasil karya video tapi juga sekaligus menunjukkan sisi entrepreneurship terus juga sisi life style apapun yang informasi kehidupan secara keseluruhan nggak cuman tips-tips videographi simple aja,”

Gambaran diri Urrofi yang dijelaskan langsung ternyata juga tergambarkan dengan baik dan ditangkap oleh pengikut aktifnya.

“Urrofi dibandingkan konten kreator lainnya, Yang pertama, punya branding yang ngga dimiliki semua orang. Yang kedua, pembawaan yang menarik. Yang ketiga, anak muda profesi videografer yang sukses dan punya production house sendiri dan sudah pernah menangani project brand besar,”

Berdasarkan jawaban wawancara tersebut pesan yang disampaikan Urrofi melalui konten dengan ciri khas disadari penuh oleh pengikutnya yang mengetahui. Sesuai dengan pernyataan menurut (Ria Arzika & Rahayu, 2020) mengatakan bahwa interaksi sosial nyata terjadi apabila individu menyadari keberadaan individu lain. Faktor lain yang

juga terlihat dalam interaksi sosial yang dilakukan oleh Urrofi adalah simpati.

“respon comment section terutama Instagram biasanya lebih ke arah mereka memuji karya atau mungkin nanya yang basisnya untuk insight mereka gitu, jadi kira-kira gimana caranya bikin ini, bikin itu jadi arahnya lebih ke arah dua itu antara muji mungkin pertanyaan”

Menurut Urrofi simpati yang menjadi respons atau umpan balik dari pengikutnya berupa apresiasi pujian dan pertanyaan cara membuat konten seperti yang ditampilkan karena dianggap mampu memberikan hal yang baru dan menarik minat para pengikutnya. Bagi pengikut akun Urrofi mencoba mengikuti apa yang dilakukan oleh akun idolanya menjadi motivasi untuk mencoba kemampuan yang dimiliki.

“Karena punya skill juga dibidang kreatif lewat visual dan konten jadi mengikuti Urrofi itu di bagian edukasi kreatif konten dan kemudian share tentang kreatif result video dan kreatif result foto, gitu sih,”

Dalam faktor simpati, hasil penelitian berdasarkan wawancara mengungkapkan jika bentuk responnya berasal dari perasaan dan secara logis diwujudkan dalam perbuatan (Tiwa et al., 2021).

Gaya Self-Promotion

Gambar 1 Self-promotion dengan Performance Claim



Sumber : Instagram Urrofi (2022)

Dalam membangun manajemen kesan, Urrofi memaksimalkan gaya self-promotion pada akun Instagramnya. Sepanjang bulan Juni hingga Oktober ada 32 konten yang memperlihatkan performa pada akunnya. Sementara untuk menampilkan prestasi, Urrofi membuat konten sebanyak 29 unggahan. Aktivitas pada self-promotion yang dilakukan oleh Urrofi yaitu tindakan performance claim dan performance accounts. Terkait dengan performa claim, Urrofi dalam wawancara menyebutkan untuk menunjukkan diri meskipun disebut masih tergolong muda usianya tapi tetap bisa profesional, salah satunya dengan persiapan konten yang maksimal.

“Langkah-langkah khusus kalau ngomongin audio ini lebih ke arah nyesuain. Untuk ini jelas tinggal production valuenya aja seberapa jauh produksinya dijalankan seberapa kompleks, jadinya akan

mencirikan bahwa suatu konten itu terlihat ini garapan yang niat,”

Urrofi juga menjelaskan jika dalam produksi selain totalitas agar konten dapat dinikmati ikut memperhatikan strategi lain seperti algoritma dalam media sosial sehingga makin optimal.

“ Misalnya penyampaian message videonya kalau emang dibutuhkan harus 60 detik yaudah bikin yang 60 detik kalo misalkan emang bisa 15 detik yaa 15 detik. Cuman kalau ngomongin konteks algoritma the shorted the better karena posisinya semakin singkat kontennya semakin gampang orang untuk menonton sampai habis alias audiens retentionnya itu semakin tinggi. Presentase orang nonton sampai habisnya semakin tinggi.”

Tindakan performance claim yang dilakukan oleh Urrofi menggambarkan bagaimana profesionalismenya mengelola akun media sosial dengan menunjukkan produksi konten yang berkualitas disertai strategi untuk menjaga algoritma akun dengan maksimal. Menurut Jones & Pittman (1982), tindakan performance claims dilakukan seseorang dengan melakukan klaim atau memberikan pernyataan secara langsung atas performa dan kemampuannya. Dalam hal ini, Urrofi juga menjelaskan performa dan kemampuannya yang sehubungan dengan yang dia lakukan, misalnya dalam hal

profesi. Sementara dalam wawancara Urrofi selaku subyek penelitian menjelaskan dan mengonfirmasi jika menciptakan konten yang sudah menjadi ciri khas dan diikuti oleh orang lain.

“jadideh atau the quiet itu selalu menjadi ciri khas urrofi yang paling pertama, Urrofi yang initiate itu dan ketika ada orang yang samain, orang pasti bakal tau kalau orang adalah ngikutin Urrofi urrofi ini adalah seorang videografer yang emang pada dasarnya pendekatannya lebih ke arah bisnis juga dan life style secara keseluruhan. Jadi nggak cuman sesimple pameran hasil karya video tapi juga sekaligus menunjukkan sisi entrepreneurship terus juga sisi life style apapun yang informasi kehidupan secara keseluruhan nggak cuman tips-tips videography simple aja,”

Gambar 2 Self-promotion dengan performance account



Sumber : Instagram Urrofi 2022

Dalam akun Instagramnya, Urrofi menunjukkan Tindakan performance account sesuai dengan penjelasannya. Berkolaborasi dengan influencer lainnya hingga menampilkan video iklan yang berhasil digarapnya, kelas yang ditawarkan menunjukkan jika Urrofi memiliki bisnis kreatif yang mumpuni.

Berdasarkan teori Jones & Pittman (1982) tindakan performance account diperlihatkan dengan usaha mempromosikan diri dan kemampuan yang dimiliki dan prestasi yang dicapainya. Dalam hal ini, Urrofi mencoba untuk menunjukkan prestasinya di bidang karier bisnis dengan mengunggah portfolio penggarapan iklan dan kerjasama pada linimasa Instagramnya. Selain itu, Urrofi juga menunjukkannya dengan cara memperlihatkan dirinya yang berkolaborasi dengan influencer dan orang terkenal dalam produksinya.

Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari fokus penelitian mengetahui bahwa melalui Instagram @urrofi terdapat interaksi sosial yang terjadi antara Urrofi dan followers. Selain itu, konten yang diproduksi dan diunggah pada Instagram menunjukkan gaya self-promotion dengan ragam performanya sebagai videographer professional sebagai bagian dari manajemen kesan. Maka berdasarkan hasil wawancara dan analisa data dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram milik Urrofi dioptimalisasikan untuk melakukan komunikasi dua arah. Selain itu, interaksi sosial yang terjadi pada akun tersebut melibatkan beberapa faktor yaitu sugesti, identifikasi, dan

simpati. Bagian penting dalam manajemen kesan yang juga dikelola oleh Urrofi sebagai videografer profesional yang memaksimalkan media sosial dengan menampilkan performa dan kompetensi diri dengan self-promotion yang terencana.

Dalam penelitian ini dapat dilihat juga bahwa manajemen kesan yang ditunjukkan oleh Urrofi melalui lini masa yang ditampilkan mengungkapkan performanya tampak dengan berkolaborasi dengan influencer lainnya dan memperlihatkan profil video iklan dari brand besar yang diproduksi oleh Urrofi. Self-promotion yang ditampilkan dari berbagai konten milik Urrofi semakin memperjelas gaya Urrofi sebagai videografer profesional untuk mengelola kesan yang tampil pada akun media sosial miliknya.

Daftar Pustaka

- Aditia, R. (2021). Fenomena Phubbing: Suatu Degradasi Relasi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 8–14.
<https://doi.org/10.24123/Soshum.V2i1.4034>
- Alim, C. A., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2014). *JURNAL E--- KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*

- Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@Agnezmo). 1982.*
- Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N., & Lubna, S. (2021). Impression Management Komunitas Daring. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 54–76.
<https://doi.org/10.24815/Jkg.V10i1.19934>
- Dwinita Viandari, K., & Pande Ary Susilawati, K. (2019). Peran Pola Asuh Orangtua Dan Penggunaan Gadget Terhadap Interaksi Sosial Anak Prasekolah. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(1), 76–87.
- Hootsuite, W. A. S. (2022). *Peringkat Sosial Media*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Imam Yuliadi, S. (2021). *Pemanfaatan Kultus Masyarakat Terhadap Sumber Air Panas Maronge*. IX(1), 60–67.
- Jeihan Kahfi Barlian. (N.D.). *Pengguna Instagram Di Indonesia Capai 45 Juta Orang*.
<https://swa.co.id/swa/trends/technology/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-orang>
- Kuyou.Id. (N.D.). *Biodata Urrofi Lengkap Agama, Umur Dan Wiki, Tiktok Edit Video Yang Hits*.
<https://kuyou.id/homepage/read/18895/biodata-urrofi-lengkap-agama-umur-dan-wiki-tiktok-edit-video-yang-hits>
- Meifilina, A. (2021). INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA SELF
- DISCLOSURE MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Balitar Blitar). *Widya Komunika*, 11(2), 45.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122.
<https://doi.org/10.31102/Equilibrium.9.02.112-122>
- Ria Arzika, L., & Rahayu, R. (2020). Bentuk Interaksi Sosial Masyarakat Pribumi Dengan Masyarakat Pendatang Di Desa Tambusai Utara Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Pendidikan IPS*, 01(01), 2.
<https://doi.org/10.30606/Bjpi.V01i01>
- Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121.
<https://doi.org/10.30813/Bricolage.V5i2.1884>

- Tiwa, S. M., Fauziah, A., Waryanti, E., Nusantara, U., & Kediri, P. (2021). *Interaksi Sosial Dalam Film Mahasiswa Baru. I.*
- Tulung, G. J., & Kalangi, L. M. V. (2018). *Program Magister Unsrat, ISSN 2338-4085 2017 Kajian Linguistik, Tahun IV, No. 5, Oktober. 5, 17–34.*
- Zulfa, Y., & Junaidi, A. (2019). Studi Fenomenologi Interaksi Sosial Perempuan Bercadar Di Media Sosial. *Koneksi*, 2(2), 635. <https://doi.org/10.24912/Kn.V2i2.3947>