

Manajemen Kesan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya Dalam Menunjukkan Eksistensi Melalui Media Sosial Tiktok

¹Cindy Alfionita Rahmadani, ² Mohammad Insan Romadhan, ³ Muchammad Rizqi
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alfionitacindy12@gmail.com

Abstract

This research examines how UNTAG Surabaya Communication Science students show their impressions of themselves on TikTok social media. By uploading videos and photos, students manage the impressions they want to show to the public by utilizing various interesting features on TikTok. This research uses qualitative descriptive methods and Erving Goffman's impression management theory. The focus is to describe student impression management through the five impression management strategies proposed by Jones and Pitman. The results of the research show that UNTAG Surabaya Communication Science students tend to use ingratiation impression management strategies. They create content related to self-improvement and strive for good and positive behavior.

Keywords: *Impression Management, Communication Science, Ingratiation, Social Media, Tiktok*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya menunjukkan kesan diri mereka di media sosial TikTok. Melalui unggahan video dan foto, mahasiswa mengelola impresi yang ingin ditampilkan kepada publik dengan memanfaatkan beragam fitur menarik di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori manajemen impresi dari Erving Goffman. Fokusnya adalah mendeskripsikan manajemen kesan mahasiswa melalui lima strategi manajemen kesan yang dikemukakan oleh Jones dan Pitman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya cenderung menggunakan strategi manajemen kesan ingratiation. Mereka membuat konten yang berhubungan dengan peningkatan diri dan berupaya untuk berkelakuan baik serta positif.

Kata Kunci: Manajemen Impresi, Ilmu Komunikasi, *Ingratiation*, Media Sosial, Tiktok

Pendahuluan

Saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tentunya memfasilitasi interaksi antarindividu dan berperan sebagai sumber informasi penting. Media sosial membantu mencari berita terkini terkait berbagai topik, seperti olahraga, gaya hidup, Kesehatan dan informasi menarik lainnya. Dalam usaha membentuk eksistensi diri melalui media sosial, banyak individu menggunakan berbagai cara seperti mengunggah foto, memposting status, dan membuat video yang menampilkan diri mereka dengan cara tertentu untuk menarik minat orang lain agar terus mengikuti setiap aktivitas yang mereka bagikan. Aktivitas ini sering dilakukan dengan cara mengunggah konten berupa foto maupun video.

Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digemari oleh kalangan muda hingga dewasa adalah aplikasi tiktok. Tiktok adalah aplikasi video yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai opsi filter dan efek digital, menyisipkan deskripsi sesuai preferensi, dan mempublikasikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial (Novika Dewi & Anas Azhar, 2023). Melalui media sosial Tiktok, setiap pengguna dapat secara aktif mengelola impresi yang ingin mereka perlihatkan kepada publik hanya dengan memanfaatkan beragam fitur menarik. Para pengguna media sosial Tiktok menggunakan platform ini untuk mengekspresikan diri, membentuk citra diri melalui visualisasi aktivitas dan karya mereka. Salah satu motivasi utama di balik kepemilikan akun Tiktok adalah untuk menunjukkan eksistensi diri. Pengguna sering menampilkan perilaku dramatis dan secara terus-menerus berupaya membangun kesan yang baik tentang diri mereka sendiri melalui konten yang mereka bagikan di akun pribadinya. Kesan adalah refleksi dari citra suatu organisasi, individu, atau daerah. Dengan kata lain, jika kesan yang tertanam dalam benak publik positif, maka citra yang terbentuk juga akan positif (Romadhan, 2021).

Platform Tiktok telah melahirkan julukan “Generasi Tiktok”. Mereka melihat media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan di dunia maya. Aplikasi Tik Tok menargetkan generasi milenial dengan menyediakan beragam fitur yang mengikuti tren zaman. Remaja, yang merupakan mayoritas pengguna media sosial Tiktok, menggunakan platform ini untuk berekspresi dan menunjukkan keahlian mereka dalam membuat video pendek. Selain itu, mereka melihat media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan di dunia maya. Tik Tok juga menjadi tempat bagi mereka untuk bersenang-senang setelah lelah belajar di sekolah atau untuk menghilangkan kejenuhan (Ayu Shofiana & Dr Juariyah., 2018)

Kemudahan yang dimiliki internet dalam menunjukkan aktivitas manajemen impresi tidak terlihat melalui interaksi langsung, ketika individu melakukan interaksi, kontak mata dan berbicara secara spontan pada sebuah interaksi secara langsung, kata-kata yang sudah keluar tidak bisa ditarik kembali. Namun, internet memudahkan individu untuk melakukan manajemen impresi karena mereka memiliki kontrol penuh atas segala sesuatu yang diunggah di internet dan disaksikan oleh Pengguna media sosial lainnya. Melalui interaksi di media sosial, individu cenderung lebih mudah dalam mengekspresikan perasaan dan mengendalikan manajemen impresi secara efektif (Widya Novaritski, 2018). Pada penelitian yang lain yang berhubungan dengan manajemen kesan digunakan untuk melihat motivasi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk menunjukan eksistensi dirinya (Ayu Shofiana & Dr Juariyah., 2018). Teori manajemen kesan memanfaatkan komunikasi untuk membentuk kesan tertentu, berfungsi sebagai alat untuk mendorong dan mengubah perilaku serta sikap, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Romadhan et al., 2021).

Menurut Goffman (1959), minat setiap individu dikenal sebagai manajemen kesan atau manajemen impresi. Ini mencakup strategi yang digunakan oleh aktor untuk mempertahankan kesan tertentu di hadapan situasi yang mereka hadapi, serta teknik yang mereka terapkan untuk mengatasi potensi masalah yang mungkin timbul. Secara umum, tujuan manajemen impresi adalah untuk melindungi diri dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan yang dapat merusak kesan yang ingin disampaikan (Widya Novaritski, 2018). Jones dan Pitman (1982) mengenalkan lima strategi untuk mempresentasikan diri melalui media sosial, strategi atau taktik tersebut digunakan dalam proses mempresentasikan diri diantaranya; Mengambil muka (*ingratiation*), Intimidasi (*Intimidations*), Promosi Diri (*self-promotion*), Pemberian Contoh (*Exemplification*) dan Permohonan (*Supplification*) (Grahmaulidya & Fardiah, n.d.).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha melihat bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi UNTAG Surabaya dalam melakukan manajemen kesan melalui berbagai strategi manajemen kesan yang dikemukakan oleh Jones and Pitman (1982). Dilihat dari fenomena yang sedang berlangsung, terdapat aspek menarik yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait dengan

bagaimana individu mengelola kesan mereka di hadapan khalayak, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berada pada masa perkembangan kreativitas dan pembentukan identitas diri. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Manajemen Kesan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya Dalam Menunjukkan Eksistensi Melalui Media Sosial Tiktok.**

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi. Fenomenologi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi dan menggambarkan fenomena sebagaimana fenomena itu dipahami melalui pengalaman langsung manusia dalam konteks kehidupan sehari-hari (Asih, 2014). Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu prosedur penyelesaian masalah yang dilakukan dengan menggambarkan dan memaparkan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada atau terlihat sesuai dengan kondisinya (WIJAYA I.A, 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi peneliti berusaha untuk menyelidiki perilaku individu dalam lingkup sosial yang diamati dalam observasi ini peneliti melihat berbagai unggahan dan postingan ulang informan. Kemudian wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi yang konsisten dari informan dengan menggunakan pertanyaan yang konsisten. Dan dokumentasi untuk mencari tahu aktivitas mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Tiktok sebagai rutinitas sehari-hari mereka. Sementara Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan Teknik analisis interaktif oleh Miles Huberman, Dimana dalam prosesnya melalui tiga tahap diantaranya *data reductions* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verifications* (menarik kesimpulan).

Hasil dan Pembahasan

Dalam proses penyesuaian sosial, seseorang selalu berusaha menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Kesan pertama dalam interaksi akan memberikan dampak yang besar dan bertahan lama dalam pandangan orang lain tentang diri kita. Peneliti ingin menyajikan temuan mengenai aktivitas manajemen impresi yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menurut Jones & Pitman, terdapat kategori strategi manajemen impresi, dalam hal ini peneliti ingin mengidentifikasi kecenderungan strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya. Kategori manajemen impresi menurut Jones and Pittman dalam (Rachmawati, 2022) terbagi menjadi 5 kategori. Hal ini diperkuat dengan pernyataan mereka, Dalam penelitian ini, aktivitas manajemen impresi yang diperlihatkan di media sosial Tiktok oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya melibatkan pengunggahan foto *slide* dan video. Unggahan yang dibagikan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di akun Tiktoknya berbeda-beda dan bervariasi. Hal ini dikarenakan setiap informan berusaha untuk membentuk kesan yang berbeda-beda di Tiktok.

Ditinjau dari kelima kategori strategi manajemen impresi menurut Jones & Pitman, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya yang berhasil diwawancarai oleh peneliti sebagian besar masuk kedalam kategori manajemen kesan *ingratiation*. Upaya yang bisa dilakukan diantaranya yaitu berupa peningkatan diri (*self-enchancement*), upaya peningkatan orang lain (*other-enchancement*), upaya memberikan kesesuaian pendapat (*opinion conformity*), dan upaya berkelakuan baik (*favor doing*) (Rachmawati, 2022). Beberapa informan mengatakan bahwa salah satu aktivitas yang ia bagikan di Tiktok yaitu berupa pengunggahan konten yang menunjukkan peningkatan diri, dalam hal ini informan berusaha menunjukkan

progress dirinya. Seperti salah satu informan dari penelitian ini yaitu Alviana yang berusaha menunjukkan peningkatan dirinya dengan cara mengikuti beberapa *influencer* untuk membantunya dalam pembuatan konten agar lebih baik dan lebih menarik untuk ditonton. Hal ini dipertegas dengan ucapannya saat wawancara berlangsung.

“emmm.. bentar-bentar.. ada sih inii, siapa sih namanya.. oh Bella Clarissa sama Nabila, temennya Aisyah Ibrahim itulah, tau kan ya aku biasanya cari refrensi video disana” (Wawancara dengan Alviana via online, 24 Mei 2024).

Pendapat ini juga diperkuat dengan salah satu informan pada penelitian ini yaitu Ivan yang mengatakan bahwa informan membutuhkan refrensi saat melakukan pembuatan konten.

“Iyaa iyaa, adaa.. palingan ini sih reizuka ari.. konten dia tuh lebih ke vlog yaa, aku kadang terinspirasi dari konten-konten yang dibuatnya” (Wawancara dengan Iqbal Ivan secara langsung, 13 Mei 2024).

Selain itu, Sebagian besar informan berusaha menunjukkan dirinya dengan *image* yang baik. Hal ini dibuktikan dari konten yang dibagikannya, semua konten yang berhasil di unggah di Tiktok merupakan hasil dari konten yang telah melalui proses editing dan seleksi. Sehingga yang dibagikan merupakan hal-hal yang baik saja. Hal ini dapat menjadi daya tarik kreator lain untuk melihat konten yang telah dibuat oleh beberapa informan. Dalam hal ini artinya semakin menarik konten yang dibuat, peluang untuk FYP juga semakin banyak pula. Salah satu informan penelitian ini yang bernama revina mengatakan bahwa dirinya menggunakan Tiktok untuk bersenang-senang, namun tentu saja dirinya berharap konten yang dibuatnya mendapatkan likes dan viewers yang banyak supaya dirinya semangat untuk membuat lebih banyak konten lagi.

“Aku gunain Tiktok ini buat bersenang-senang sih, semacam melepas penat, tapi ya jelas ya meskipun hanya untuk bersenang-senang aja pasti berharap juga viewersnya banyak, FYP juga.. kalo bikin konten terus FYP dan viewersnya banyak tuh seneng” (Wawancara dengan Revina secara langsung, 27 Mei 2024).

Sementara pada strategi manajemen kesan *exemplification*, ke delapan informan mengatakan pernah berinteraksi dengan konten yang mengarah pada *self denial* (penyangkalan rumor yang ditujukan pada individu lain), *helping* (membantu orang lain) dan *militancy* (bertindak positif). Seluruh informan pernah melakukan posting ulang konten yang terkait dengan *self denial*. Para informan berusaha mencari kebenaran dengan konten yang masuk ke berandanya. Kebenaran yang dimaksud adalah melakukan penyangkalan terhadap penilaian yang kurang tepat terhadap dirinya. Dan hal itu informan lakukan berupa posting ulang konten kata-kata yang mewakili perasaannya disertai lagu. Masih dalam strategi *exemplification*, informan mengaku sering melakukan postingan ulang konten yang mengarah ke tindakan positif dan membantu orang lain. Hal ini dibuktikan dari postingan ulang yang ada di akun tiktok pribadinya. Seperti salah satu tanggapan dari informan Tiara yang mengaku senang melakukan posting ulang konten membantu sesama agar dapat terus membagikan kebaikan untuk orang-orang disekitarnya.

“Pernahh, alasannya biar orang lain terketuk hatinya buat bantu sesama manusia, biasanya kan postingan ulang masuk ya di beranda temen.. siapa tau dengan melakukan posting ulang ini banyak orang yang berlomba-lomba buat bantu sesama” (Wawancara dengan Tiara via online, 20 Mei 2024).

Sependapat dengan Informan Tiara, Informan alvira juga mengatakan hal serupa

dalam melakukan postingan ulang konten membantu sesama.

“Iya pernah juga.. menurutku meskipun terlihat kaya ngga ada efek yang besar untuk membantu orang lain melalui postingan ulang..namun nyatanya hal semudah itu bisa memiliki impact yang besar loh.. soalnya kan kalo kita repost temen lihat yaa.. menyalur terus sampai ke fyp orang lain.. nah konten yang biasa aku repost tuh kaya orang-orang yang lebih membutuhkan dari segi ekonomi dan materi gitu, kadang juga korban-korban bencana” (Wawancara dengan Alvira secara langsung, 30 Mei 2024).

Strategi manajemen kesan yang selanjutnya yaitu *self promotions*. Dalam strategi ini dilakukan agar pengguna lain merasa terkesan. Pengekspresian diri yang dilakukan yaitu bisa berupa *performance claim* (menjelaskan kompetensi diri) dan *performance account* (menunjukkan kemampuan dan prestasi). Beberapa informan ada yang berusaha mengesankan dirinya dengan strategi manajemen kesan kategori ini. Salah satu informan yang menerapkannya adalah Alvira. Dalam wawancaranya saat itu, Alvira mengatakan bahwa dirinya pernah membuat konten terkait acara organisasi dan prestasi yang dia raih. Meskipun pembuatan konten tersebut tidak intens dilakukan, namun dirinya pernah melakukan pembuatan konten terkait kemampuan dan pencapaian. Tidak hanya Alvira, namun mayoritas informan pernah melakukannya tetapi tidak sering. Hanya satu kali atau dua kali, tidak seintens seperti penerapan strategi manajemen kesan *ingratiation*.

“emm pernah.. tapi bukan yang sering banget dilakukan.. waktu itu sih pernah bikin konten vlog acara hima, pokoknya yang berbau kampus dan organisasi pernah aku kontenin” (Wawancara dengan Alvira secara langsung, 30 Mei 2024).

Dan selanjutnya adalah *Intimidation*, pada strategi manajemen kesan kategori ini hampir semua informan mengatakan tidak pernah melakukan intimidasi di media sosial. Mereka mengaku bahwa masih banyak konten creator yang masih memperlihatkan bagaimana intimidasi belangsung. Informan mengatakan konten intimidasi berupa ancaman, menunjukkan kekuatan, kekuasaan, kemarahan dan serupa dengan perlakuan intimidasi masih sering dijumpai di Tiktok. Namun meskipun begitu Informan tidak terpengaruh dan tidak terusik dengan konten yang menunjukkan intimidasi di media sosial Tiktok. Hal ini seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yaitu Arvina.

“sama sekali engga, aku paling anti banget sama hal-hal seperti itu.. itu sama aja ngga memanusikan manusia. Aku nganggepnya kaya angin lewat, kalo udah ya udah berlalu.. jadi bikin konten pun tetep sama kaya biasanya sih, ngga yang sampai melakukan tindakan yang mengarah ke intimidasi dan ngga kepikiran juga” (Wawancara dengan Arvina Damayanti secara langsung, 13 Mei 2024).

Hal serupa juga disampaikan oleh alviana yang mengatakan konten intimidasi di tiktok tidak memberikan perubahan apapun pada dirinya.

“emm intimidasi ini kan termasuk hal yang ngga baik ya.. meskipun pernah melihat konten yang lewat di beranda, tapi ya yauda setelah itu di skip aja sihh.. ngga penting juga” (Wawancara dengan Alviana secara langsung 28 Mei 2024)

Strategi manajemen kesan yang terakhir yaitu *Supplifications*. Pada strategi manajemen kesan kategori ini memperlihatkan kesedihan, kekecewaan, menunjukkan dirinya yang terlihat kesusahan dan perlu dikasihani (*Self Deprecation*). Beberapa informan telah melakukan unggahan konten yang menunjukkan kesedihannya di media sosial Tiktok, meskipun tidak

sering dilakukan, namun informan mengaku bahwa aktivitas tersebut informan lakukan untuk mencari simpati dari *followers* dan teman. Selain itu informan merasa lega setelah melakukan pengunggahan konten di akun pribadinya, hal ini karena informan melakukan unggahan konten tersebut untuk meluapkan emosinya. Pengungkapan strategi manajemen kesan dengan kategori *supplifications* ini paling sering ditunjukkan oleh informan dengan konten yang diberi kata-kata kalimat yang sedih kemudian diiringi dengan sound yang sedih pula.

“adaa dan pernah hahaha.. meskipun kontenku kebanyakan tentang review makamam dan jalan-jalan.. kadang disela-sela bermain pasti aku bikin video pake quotes penyemangat terus lagunya yang mellow, tapi kadang juga kalo lagi bahagia pasti ya nunjukin sisi bahagiaku tadi” (Wawancara dengan Nia via online, 23 Mei 2024).

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Winda yang mengatakan bahwa dirinya pernah sesekali melakukan unggahan konten yang menunjukkan kesedihan di Tiktok

“ya pastinya pernah yaa, biar seimbang antara konten yang bersenang-senang, jalan-jalan sama konten yang nunjukin kesedihan.. meskipun ngga sering tapi pasti pernah dan lumayan bikin lega sih kalo perasaan lagi ga baik-baik aja terus meluapkannya di Tiktok (Wawancara dengan Winda secara langsung, 31 Mei 2024).

Penutup

Penelitian menemukan bahwa bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya aktif mengelola citra di akun TikTok mereka untuk menonjolkan identitas, meningkatkan diri, dan berperilaku baik. Mereka menggunakan berbagai fitur TikTok seperti filter, efek, musik, dan tren populer untuk menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan dari audiens. Mahasiswa memiliki alasan yang bervariasi dalam pembuatan konten, dengan kecenderungan menggunakan strategi manajemen kesan *ingratiation*. Melalui strategi ini, mereka membuat konten yang berfokus pada peningkatan diri dan berperilaku baik serta positif. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya juga menggunakan strategi manajemen kesan *exemplification* di TikTok selain *ingratiation*. Melalui *exemplification*, mereka menunjukkan *self-denial*, menyangkal rumor, membantu orang lain, dan bertindak positif. Strategi ini membantu membangun koneksi sosial yang erat, membentuk reputasi positif, memperluas jaringan sosial, dan menciptakan peluang baru.

Saran untuk penelitian selanjutnya lebih menekankan pada data yang lebih luas dengan menggunakan analisis isi pada konten yang di produksi oleh mahasiswa untuk kepentingan eksistensi. Saran yang selanjutnya yaitu dapat digunakan untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai manajemen kesan yang diperlihatkan di media sosial Tiktok. Dengan demikian, diharapkan remaja akan dapat menggunakan platform media sosial dengan bijak-bijaknya.

Daftar Pustaka

- Asih, I. D. (2014). Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara “Kembali Ke Fenomena.” *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(2), 75–80. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.164>
- Ayu Shofiana, R., & Dr Juariyah., M. S. (2018). IMPRESSION MANAGEMENT

PENGGUNA APLIKASI TIK TOK (ANALISIS DRAMATURGI ERVING GOFFMAN BAGI SISWA SMA/SMK DI KECAMATAN AMBULU). *Fisipol*, 2–3.

- Grahmaulidya, G., & Fardiah, D. (n.d.). *Strategi Branding Bujang Rimba dalam Membentuk Self Image di Media Sosial*.
- Novika Dewi, O., & Anas Azhar, A. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU CITRA DIRI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UIN SUMATERA UTARA. In *JISOS Jurnal Ilmu Sosial* (Vol. 2, Issue 2). <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Rachmawati, F. (2022). *Public relations & Impression Management*. 11(1). <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1697>
- Romadhan, M. I. (2021). *MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA THE SUMENEP TOURISM , CULTURE , YOUTH AND SPORTS OFFICE IMPRESSION MANAGEMENT IN DEVELOPING TOURISM DESTINATION*. 22(1), 103–118.
- Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). *Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi*. 5(2), 213–227. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>
- Widya Novaritski, Y. (2018). *MANAJEMEN IMPRESI SWAFOTO OLEH PENGGUNA INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA PEREMPUAN DI KOTA MALANG)* (Vol. 120, Issue 1) [UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG]. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf%0Ahttp://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-critique.html%0Ahttp://www.cairn.info.lama.univ-amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info.
- WIJAYA I.A. (2022). *Impression Management Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau Pada Media Sosial Instagram*. <http://repository.uin-suska.ac.id/61435/>