

## Presentasi Diri Ni Luh Djelantik Melalui Media Instagram @niluhdjelantik

Ni Putu Diah Eta Tritintya<sup>1</sup>, I Komang Setia Buana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Rekayasa Kriptografi, Politeknik Siber dan Sandi Negara

[diaheta@gmail.com](mailto:diaheta@gmail.com), [ikmsetiabuanya@gmail.com](mailto:ikmsetiabuanya@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi presentasi diri Ni Luh Djelantik melalui media sosial intagram. Obyek dalam penelitian ini adalah akun instagram Ni Luh Djelantik yaitu @niluhdjelantik. Fokus analisis terletak pada postingan Ni Luh djelantik. Penelitian ini menggunakan validasi data dengan teknik triangulasi sebagai alat analisisnya. Hasil dari penelitian ini adalah Ni Luh Djelantik melalui media sosial instagramnya menggunakan strategi *impression management* seperti *ingratiation* atau teknik pencitraan diri agar disenangi. Ni Luh juga menggunakan strategi *intimidation*, *self promotion* dan *exemplification*. Keempat strategi tersebut digunakan secara tepat sehingga Ni Luh Djelantik berhasil melenggang ke senayan pada pemilu 2024 sebagai perwakilan Bali.

**Kata Kunci:** Presentasi diri Ni Luh Djelantik, media sosial, instagram, *impression management*

## *Ni Luh Djelantik's Self Presentation Through Instagram Media @niluhdjelantik*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out how Ni Luh Djelantik's self-presentation strategy through social media Instagram. The object of this study is Ni Luh Djelantik's Instagram account, namely @niluhdjelantik. The focus of the analysis lies in Ni Luh Djelantik's post. This study uses data validation with triangulation techniques as an analysis tool. The result of this study is that Ni Luh Djelantik through his Instagram social media uses impression management strategies such as ingratiation or self-image techniques to be pleased. Ni Luh also uses intimidation, self-promotion, and exemplification strategies. These four strategies are used appropriately so that Ni Luh Djelantik succeeds in going to Senayan in the 2024 election as a representative of Bali.*

**Keywords:** *self-presentation This is Luh Djelantik, social media, instagram, impression management*

## PENDAHULUAN

Instagram muncul pertam kalinya pada Oktober 2010 yang diprakarsai oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi berbagi foto ini berbasis *smartphone* seperti android dan iphone. (Satrio, 2017)

Presentasi diri merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan membentuk kesan secara selektif untuk menampilkan citra diri agar sesuai dengan harapan publik atau orang yang melihatnya. (Umeda, 2019). Berbeda dengan Umeda, presentasi diri menurut permata (2017) menjelaskan bahwa presentasi diri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi & identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi yang mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi aktor atau tokoh politik dalam situasi yang ada. Menurut (Umeda, 2019) terdapat beberapa faktor mempengaruhi presentasi diri seseorang yaitu *sosial anxiet*, *self-esteem*, jenis kelamin. Jadi presentasi diri yang dilakukan oleh individu terutama remaja pada instagram ditunjukkan untuk membentuk harga dirinya menjadi lebih tinggi dari kenyataannya. Presentasi diri di media sosial didefinisikan merupakan mekanisme baru dalam pembentukan identitas remaja.

Membangun citra sebuah organisasi umumnya dapat dilakukan bila adanya komunikasi yang terjalin harmonis dan menyenangkan antara organisasi dan publik atau audiensnya. Menurut Kiouisis, *political public relation* merupakan langkah manajemen yang dilakukan oleh

organisasi maupun tokoh atau individu dengan tujuan politik Biasanya Politik Public Relation menggunakan komunikasi dan tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi, menciptakan dan membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Seperti reputasi yang dibangun dengan amat baik di mata publik untuk mendapat dukungan dalam tercapainya misi dan tujuan yang telah ditetapkan diawal (Kiouisis, 2013)

Dalam manajemen reputasi *impression management* adalah elemen yang terbilang cukup penting. Lantas apa itu *impression management*? *impression management* adalah perangkat atau simbol yang dipilih untuk menciptakan karakter tertentu, tujuannya untuk mempengaruhi persepsi dan gambaran dari diri kita dan perilaku orang – orang ke pada kita (García-Sánchez, 2019). Biasanya *impression management* dibentuk oleh organisasi untuk menentukan reputasi yang terbentuk (Goldwin, 2019). Dalam *impression management* terdapat dimensi kelas strategi yang dapat dikembangkan yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplicityfication*, *intimidation* dan *supplication* (Harris, 2007).

Salah satu tokoh politik lokal di Bali yang 3 tahun kebelakang sangat aktif di media sosial instagram adalah Ini Luh Djelantik. Ia merupakan seorang pengusaha sendal asal Bali bernama ND. Ni Luh Djelantik sebagai pencalon perempuan satu - satunya anggota DPD Bali 2024, menampilkan identitas yang berbeda pada setiap situasi selama ia melakukan kampanye. Dalam mengkampanyekan dirinya sebagai srikandi Bali, Ini Luh djelantik

membagikan unggahan di akun instagramnya @niluhdjelantik. Penelitian ini akan fokus untuk meneliti tentang strategi *impression management* Ini Luh Djelantik sebagai calon anggota DPD Bali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi presentasi diri Ini Luh Djelantik melalui media sosial instagramnya.

Penelitian ini menggunakan beberapa kajian pustaka yang terdiri dari komunikasi politik, kampanye politik, dampak komunikasi politik, media kampanye dalam komunikasi politik dan konsep *Impression Management* yang akan secara terperinci pada bagian ini. Komunikasi berasal dari kata latin *communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Carl I. Hoveland mendefinisikan komunikasi sebagai "proses dimana seorang individu mengirim atau mentransfer stimulan (biasanya berupa simbol verbal) untuk mengubah perilaku orang lain." Menurut Harold D. Lasswell, menjawab pertanyaan "Siapa Mengatakan Apa, Di Saluran Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa" adalah cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi. Jawaban pertanyaan menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur yakni komunikator (komunikasi, sumber, pengirim), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*) dan efek (*effect*).

Selanjutnya komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan – pesan yang memiliki ciri adanya muatan politik yang dilakukan oleh aktor – aktor politik kepada audiensnya (Rozan et al., 2018). Jadi Komunikasi politik merupakan komunikasi yang sengaja

diarahkan untuk mendapat pengaruh sedemikian rupa, sehingga ia menjadi topik utama yang dibicarakan oleh audiensnya. Hal ini bisa dikatakan sebagai upaya suatu kelompok atau seorang politisi yang memiliki teori dan ideologi tertentu untuk mempengaruhi lingkungan dengan tujuan memperileh kekuasaan (Kaid, 2004). Denton dan Woodward menggunakan tujuan pengiriman sebagai cara untuk mempengaruhi lingkungan politik dalam komunikasi politik. Laut Kid (2004) menyatakan bahwa isi dan tujuan pesan lebih penting daripada sumbernya (Alfiyani, 2018). Karena gaya hidup sibuk orang kota atau kelas menengah atas tidak memberi mereka peluang untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain, komunikasi politik melalui media massa sangat efektif. bahkan jika mereka tidak memiliki hubungan langsung dengan komunikator. Menurut mereka, media cetak dan elektronik adalah cara paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik terhadap setiap pesan politik yang sedang dibahas. Namun, bagi masyarakat pedesaan, terutama masyarakat pedalaman yang tidak terbiasa membaca literatur, sistem komunikasi tradisional adalah satu-satunya cara untuk menyampaikan pesan politik. Komunikasi yang paling efektif dalam situasi ini adalah dengan menggunakan metode komunikasi lokal yang sesuai dengan budaya masyarakat. Keberhasilan sistem komunikasi tradisional ini bergantung pada pendekatan interpersonal dengan orang-orang lokal yang mengatur opini.

Kampanye politik adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui

media untuk mencapai efek yang diinginkan. Menurut Rice dan Paisley, "keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan atau tingkah laku orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikasi" adalah "keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan atau tingkah laku orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikasi." Namun, menurut Kotler dan Roberto (1989), "kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang bertujuan untuk memersuasi target sasaran agar dapat menerima, mengubah, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu".

Dampak yang ditimbulkan ketika dilakukannya komunikasi politik dalam kegiatan kampanye adalah adanya dampak kognitif, afektif serta dampak behavioral.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa media kampanye yaitu Printed Matter, rallies, speech, radio, tv, minggling dan forum debate. Media kampanye tak hanya tv, radio maupun koran. Kampanye juga bisa dilakukan dengan Mingling, yaitu membaur atau bergaul. Biasanya politisi datang langsung ke tempat – tempat yang ramai menjumpai audiensnya untuk dapat berkenalan secara langsung dan mempengaruhi mereka agar bersedia memilihnya. Kunjungan atau visit yang dilakukan politisi ini sangat umum dilakukan ketika pemilu berlangsung. Selain mingling, ada juga media kampanye printed matter dimana media kampanye ini berupa iklan yang dicetak dengan menampilkan foto diri politisi, lambang partai baik berbentuk stiker, pamflet, banner atau selebaran lainnya. Ada juga media kampanye yang disebut

railes yaitu media kampanye ini disebut juga arak – arakan atau pawai. Dalam kegiatan kampanye ini politisi akan melibatkan banyak massanya dalam satu kegiatan atau acara. Jenis media kampanye lainnya yaitu speech. Media kampanyenya berupa kata – kata yang diberikan langsung kepada audiensnya (Moekahar et al., 2022). Contohnya ketika politisi melakukan pidato dalam acara pawai atau arak – arakan. Ada juga media Joint forum or debate. Media kampanye ini sangat viral dalam satu dekade kebelakang (Bhakti et al., 2023). Biasanya ketika masa pemilu, Media TV mengundang beberapa kandidat atau calon presiden dan wakilnya untuk melakukan debate. Dengan masalah dan kasus yang sudah dipersiapkan. Acara debate ini biasanya disiarkan secara langsung atau live. Masyarakat bisa menonton secara luas bagaimana calon pilihannya menjawab semua permasalahan yang diajukan. Cara seorang politisi menyikapi masalah dan menyanggah lawan – lawan politiknya akan sangat mempengaruhi bagaimana audiensnya memandang politisi tersebut. Maka banyak politisi yang terkadang menolak untuk melakukan kampanye dengan *media debate*.

Media sosial memungkinkan interaksi sosial tanpa terpengaruh oleh jarak dan waktu. Media sosial memiliki banyak manfaat untuk komunikasi politik dan kampanye politik. Salah satunya untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan dapat digunakan untuk memperluas audiens. Menurut Van Dijk (2006), mengutip Stanley Milgram, Six Degree of Separation mengatakan bahwa setiap

elemen rata-rata dalam sebuah unit akan saling berkaitan. Ini berarti bahwa orang lain akan saling berkaitan dengan setidaknya enam orang. Menurut Alfiyani (2018), berbagai jenis media sosial mulai muncul sejak kemunculan classmates.com dan sLdegrees.com pada pertengahan tahun 1990-an (Alapján-, 2016). Beberapa jenis media sosial bahkan menjadi spesifik untuk bidang tertentu. Beberapa situs media sosial saat ini dianggap sangat memiliki pengaruh seperti facebook, instagram dan twiter (x).

Media sosial memiliki audiens yang beragam dari berbagai usia. Anak-anak muda biasanya lebih aktif di Instagram atau Twitter (x), sementara demografi usia empat puluh tahun ke atas umumnya lebih familiar dengan Facebook daripada platform media sosial lainnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, media sosial telah digunakan sebagai alat untuk menggerakkan massa dalam kampanye politik. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berjalan di jaringan internet dan memiliki tujuan ideologis dasar serta penggunaan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten (RAFDI & HARIJATI, 2021). Kaplan Andreas M. dan Michael Haenlein menulis buku berjudul "Pengguna Kata Bergabung! Kegagalan dan Peluang Sosial Media" pada tahun 2010. Horizons Perusahaan (Rozan et al., 2018).

Selanjutnya dalam manajemen reputasi, *impression management* adalah elemen yang terbilang cukup penting. Lantas apa itu *impression management*? *impression management* adalah

perangkat atau simbol yang dipilih untuk menciptakan karakter tertentu, tujuannya untuk mempengaruhi persepsi dan gambaran dari diri kita dan perilaku orang – orang ke pada kita (García-Sánchez, 2019). Biasanya *impression management* dibentuk oleh organisasi untuk menentukan reputasi yang terbentuk (Goldwin, 2019). Dalam *impression management* terdapat dimensi kelas strategi yang dapat dikembangkan yaitu *ingratiation*, *selfpromotion*, *exemplicityfication*, *intimidation* dan *supplication* (Harris, 2007).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena dengan dalam melalui pengumpulan data. Penelitian ini juga bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata – kata, foto, gambar , video dan dokumen pribadi serta catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Astiani, 2017). Obyek penelitian ini berfokus pada postingan Ni Luh Djelantik dalam memanfaatkan media sosial instagramnya. Penelitian ini juga akan menggunakan analisis mendalam dalam strategi presentasi diri yang digunakan oleh Ni Lud Djelantik sebagai bagian dalam kampanye yang dilakukannya. Strategi tersebut sesuai dengan teori tipologi yang dijabarkan oleh Metss yaitu *strategi exemplification*, *strategi self – promotion*, *strategi ingratiation*, *strategi suplication* dan *strategi intimidation*. (Juniarti, 2018). Dalam penelitian ini pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis visual yaitu merupakan proses penyajian data

dalam bentuk gambar atau grafik sehingga informasi tersebut mudah untuk dimengerti. Hal ini akan membantu menjelaskan tentang fakta dan menentukan arah tindakan (Rizki, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori warna dan angle shooting. Alasan peneliti menggunakan teori tersebut adalah karena penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan presentasi diri Ni Luh Djelantik yang bisa dibedakan dari segi warna dan angle shooting. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Fachrudin, menurutnya angle shot adalah sudut pengambilan gambar oleh kamera pada suatu obyek yang telah ditentukan (Fachruddin, 2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Strategi Presentasi Diri Ni Luh Djelantik

Strategi presentasi diri yang digunakan oleh Ni Luh Djelantik selama periode 2022 – 2024 pada akun Instagramnya merupakan salah satu metode kampanye yang terbilang efektif. Strategi presentasi ini berfokus pada manajemen kesan kepedulian Ni Luh Djelantik pada kondisi Bali saat ini. Ni Luh Djelantik dalam melakukan praktik strategi presentasi diri juga berdasarkan teori manajemen kesan. Dimana terdapat 5 strategi yang bisa digunakan yaitu *self promotion*, *ingratiation*, *exemplification*, *supplication*, *intimidation*.

**Self Promotion.** Strategi Pengendalian kesan atau *impression* umumnya dilakukan dengan cara membicarakan atau melakukan presentasi tentang segala kelebihan dan pencapaian dirinya agar

sesuai dengan nilai – nilai positif yang sesuai dengan keinginan publiknya. Dilakukan agar diakui dan mendapatkan *trusted* atau kepercayaan dari publik atau audiensnya. Tentu strategi ini akan berdampak pada kesan seseorang, dalam hal ini Ini luh djelantik akan terkesan baik dan terlihat kompeten. Strategi *self promotion* ini dilakukan juga oleh Ini Luh Djelantik pada postingan akun instagramnya . Berikut postingan ini luh djelantik yang ia lakukan sebagai bagian dari strategi *self promotion*.



#### *Ingratiation*

Dalam strategi ini Ini Luh Djelantik berusaha mendapatkan kesan agar disukai oleh publiknya. Ia ingin mendapatkan perhatian melalui kasus – kasus WNA yang ia *notice* melalui akun instagramnya. Berikut adalah postingan akun instagram Ini Luh Djelantik yang telah mengaplikasikan strategi presentasi diri *ingratiation*:



Disukai oleh niluhdjelantik dan lainnya  
**true\_jrx** Agnostik, sebuah ideologi spiritual yang tidak terlalu percaya agama, tapi sangat percaya akan adanya konsep higher power yang kuasanya melebihi kemampuan manusia. Ia biasanya saya sebut "semesta" atau, kadang-kadang, Tuhan.

Meski Agnostik, hati saya tersayat & geram melihat video yang direkam 13 Oktober lalu di pantai Desa Berawa Cangu ini, yang seperti kalian lihat, kesucian upacara keagamaan Hindu di Bali terlihat sangat jelas sedang "diinjak-injak" oleh kepentingan bisnis industri turisme dengan tameng "kemajuan" ekonomi Bali nya (meski SEBAGIAN BESAR cuan nya cuma transit di Bali atau masuk ke kantong PUSAT yg bekerjasama dgn para WNA yg berbisnis di Bali)

### **Exemplification Strategi**

Strategi *exemplification* ini merupakan salah satu strategi dimana aktor memberikan teladan yang mampu mengangkat citra dirinya di depan penerima. Misalnya dengan mengangkat citra dirinya di depan khalayak atau publicnya. Salah satu contohnya yaitu ketika ini luh djelantik memperlihatkan kemampuan, kejujuran, integritas dan moralitasnya dengan memperjuangkan kepentingan masyarakat lokal Bali sebagai tindakan terpuji. Ia ingin menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas dengan jalan menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang peduli, disiplin dan dermawan. Ini Luh Djelantik melakukan presentasi dirinya dalam akun instagram dengan menggunakan strategi *exemplification* yang dapat dilihat pada postingan berikut:

Dalam postingan tersebut Ini Luh Djelantik menyatakan kekecewaan dan kepeduliannya terhadap masalah yang viral di media sosial khususnya dalam skala lokal di Bali. Dimana pihak beach club tidak menghormati masyarakat adat yang tengah melakukan upacara adat dan keagamaan dengan tetap melangsungkan pesta kembang api tepat di pinggir pantai. Melalui postingan ini, bisa dilihat strategi *exemplification* yang digunakan melalui isu – isu lokal yang tengah viral ia ikut serta beropini untuk menunjukkan dirinya peduli.

### **Supplication Strategi**

Strategi presentasi diri ini merupakan strategi dimana Ini Luh Djelantik menyatakan ketergantungannya untuk dapat bantuan dari orang lain. subyek menempatkan dirinya agar diberikan belas kasih. Strategi ini menunjukkan tidak berdayaan subyek sehingga membutuhkan dukungan dari khalayaknya untuk mendapatkan

simpati dari audiensnya. Berikut salah satu contoh postingan dala Instagram Ini Luh Djelantik yang menggambarkan *Supplication Strategi*:



Dalam postingan ini, Ni Luh Djelantik merasa kesal karena pelabuhan Sanur telah rusak meski baru selsai renovasi pada September 2022. Ni Luh Djelantik merasa kalau pihak terkait tidak melakukan pemeliharaan dengan baik. Ia merasa harus didukung masyarakat untuk bisa mendorong pengelola dan pihak terkait agar salah satu sarana obyek wisata ke pulau lembongan ini tetap terjaga. Ini salah satu strategi *Supplication* yang dilakukan Ini Luh dalam upaya presentasi dirinya.

### ***Intimidation Strategi***

Dalam Strategi ini subyek akan berusaha meyakinkan audiensnya bahwa ia adalah orang yang tegas. Ini Luh Djelantik juga menampilkan strategi *intimidation* lewat postingannya yang bersikap tegas pada WNA yang viral membuat keributan di Bali.



Dalam postingan tersebut Ini Luh Djelantik menampilkan bagaimana dirinya bersikap tegas dan dominan kepada WNA pelaku kekerasan terhadap pemilik penginapan. WNA tersebut memohon maaf agar tidak diadukan dan dideportasi oleh imigrasi karena hal itu. Ini menunjukkan Ini Luh Djelantik juga menggunakan strategi *intimidation* dalam proses presentasi dirinya di akun Instagramnya sebagai salah satu bagian dari kampanye yang dilakukannya.

### **SIMPULAN**

Dari analisis yang dilakukan melalui postingan akun instagram @niluhdjelantik, dapat ditarik kesimpulan Ini Luh Djelantik melalui akun instagramnya menggunakan strategi presentasi *self promotion, ingratiation, exemplification, supplication, intimidation*. Penggunaan ke lima sstrategi presentasi diri itu ternyata efektif

diterapkan . Dengan menerapkan strategi presentasi diri di akun instagram dapat menekan budget kampanye, dan tepat sasaran mencapai audiensnya yang rata – rata pemilih muda. Ni Luh djelantik dalam teori warna dan angle shooting juga memperlihatkan nilai – nilai kesederhanaan yang menjunjung tinggi kepedulian . Ia terkesan memiliki kepedulian terhadap sesama dan juga memperhatikan infrastruktur yang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat lokal Bali.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astiani. (2017). "Instagram Sebagai Alat Presentasi Diri Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Filter Foto dalam Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 . *Islam Negeri Sunan Kalijaga*, No. 8.5.2017.
- Fachruddin. (2012). Dasar-Dasar Produksi Televisi. -, 151.
- García-Sánchez. (2019). Female directors and impression management in sustainability. *International Business Review*, 28(2), 359–374.
- Goldwin. (2019). Strategi Impression Management Sandiaga pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun Instagram @sandiuono. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–13.
- Harris. ( 2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 278–285.
- Juniarti. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. ." *Interak. J. Ilmu Komun.*, 7(2), 116–132.
- Kiousis, S. &. (2013). *Political Public Relations: Old Practice. New York: New Theory-Building.*
- Leary, M. R. (2019). Self presentation : Impression management and interpersonal behavior. *management and Interpersonal Behavior*, 1-246.
- Rizki. (2020). Visualisasi Data Sentimen Terhadap Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Jawa Barat Di Jabar Digital Service. *Other thesis*.
- Satrio. (2017). Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @SANDIUNO (Studi Analisis Isi Taktik Impression Management Sandiaga Uno. *Angewandte Chemie International Edition*, 951–952., 2013–2015.
- Umeda. (2019). Studi Eksploratif Strategi Presentasi Diri Remaja Akhir Di Instagram. *PSIKOLOGI*, 1–99.