

PENGELOLAAN KESAN DARING DALAM MERAUP “CUAN”: STUDI FENOMENOLOGI PADA INFLUENCER TIKTOK DI INDONESIA

Sarah Annisa Fadhila¹, Vidi Sukmayadi², Ahmad Fahrul Muchtar Affandi³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: sarahannisa@upi.edu

Naskah diterima tanggal 27-05-2023, direvisi tanggal 05-09-2023, disetujui tanggal 30-09-2023

Abstrak. Studi kualitatif ini membahas fenomena pengelolaan kesan daring oleh Influencer TikTok di Indonesia dalam upaya mereka untuk meraih keuntungan finansial atau dikenal luas dengan istilah “cuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman kolektif para Influencer TikTok mengenai “cuan” yang mereka dapatkan dan bagaimana mereka mengimplementasikan teori manajemen kesan untuk meraih “cuan”. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi, di mana pengalaman para influencer TikTok akan dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memfasilitasi para pengguna untuk mewujudkan diri mereka sebagai selebritas daring dan memperoleh penghasilan melalui konten mereka. Dalam upaya untuk meraih popularitas dan “cuan”, para Influencer TikTok mengimplementasikan strategi pengelolaan kesan daring. Mereka berupaya membangun presentasi diri terbaiknya melalui konsistensi kreasi dan produksi konten media sosial sesuai dengan tuntutan sosial tak tersirat dari *followers* atau audiens mereka. Walaupun ekspektasi penggemar untuk melihat sisi terbaik dari influencer TikTok menciptakan tekanan bagi mereka, tetapi mereka tetap menjalankan gaya hidup mereka demi mendapatkan cuan, baik secara sosial maupun finansial. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam menciptakan tren selebritas online dan memahami dinamika sosial dari penggunaan TikTok pada masyarakat di Indonesia.

Kata kunci: cuan, influencer, manajemen kesan, tiktok

Abstract. *This qualitative study explores the issue of online impression management by TikTok influencers in Indonesia in their pursuit of financial gain, commonly referred to as "cuan." The purpose of this study is to investigate TikTok influencers' collective experiences with "cuan" and how they use impression management theory to attain "cuan." The method of study employed is phenomenology, and the experiences of TikTok influencers were thoroughly examined. The findings indicate that TikTok enables users to establish themselves as online celebrities and make money through their content. TikTok influencers use online impression management to increase their fame and financial condition. They attempt to improve their self-presentation by consistently creating and producing social media material in response to the unspoken social needs of their followers or audience. Despite the fact that followers want TikTok influencers to show their best side, they continue to live their lifestyle in order to reap both social and financial rewards. This study is expected to contribute to a better comprehension of the role of social media in the emergence of online celebrity trends and the social dynamics of TikTok usage in Indonesian society.*

Keywords: *cuan, influencer, impression management, tiktok*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi gaya hidup sekaligus ciri khas kehidupan masyarakat moderen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hingga Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial telah mencapai lebih dari 60% dari total populasi penduduk Indonesia (Situmeang, 2022; Widi, 2023). Setiap tahunnya, persentase tersebut selalu meningkat di mana hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Masifnya penggunaan media sosial membuat negara ini dikenal sebagai "*The Capital Cities of Social Media*" berdasarkan arus lalu lintas *online* yang didominasi oleh pengguna asal Indonesia (Bollier, 2014; Sukmayadi & Yahya, 2019; Widi, 2023). Seiring aktivitas sehari-hari yang tak lepas dari peran media sosial akhirnya mendorong lahirnya *platform* media sosial baru untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat moderen.

Salah satu *platform* media sosial yang baru-baru ini hadir adalah TikTok. Konsep video pendek berbasis audio-visual yang memanjakan penggunanya dengan kehadiran ragam jenis konten yang lengkap membuat kemunculannya di tahun 2016 telah membuat ekosistem digital semakin bergairah. *Platform* media sosial asal China yang semula bernama Musical.ly ini kian sukses menarik perhatian para pengguna media sosial di seluruh dunia hingga sukses mencapai 1,05 miliar pengguna aktif secara global per awal tahun 2023 (Annur, 2023; Degennaro, 2022). Tak bisa dipungkiri, pencapaian ini membuat TikTok mampu bersaing dengan media sosial yang telah lebih dulu populer seperti Facebook, Instagram dan Snapchat (Geysler, 2022). Melalui konsep video pendeknya, TikTok memfasilitasi penggunanya untuk menjadi *creator* video dengan *niche* konten yang sangat beragam, mulai dari edukasi, budaya populer, gaya hidup hingga hobi.

Nilai sosial yang dibawa oleh TikTok berupa penyajian konten informatif melalui pengalaman yang menghibur dan menyenangkan membuat TikTok kini dianggap sebagai sebuah ensiklopedia visual (Daryus et al., 2022). Hal ini dimanfaatkan oleh para *creator* untuk menciptakan konten video singkat yang memikat atensi "*viewers*" untuk konten mereka. Kondisi ini berdampak pada terjadinya transformasi fungsional TikTok yang semula merupakan sarana hiburan menjadi medium baru untuk mendapatkan "cuan" (Shan et al., 2020). Tak bisa dipungkiri bahwa sebuah konten video yang diunggah oleh seorang *creator* dapat menuai ratusan ribu—bahkan jutaan penonton dalam periode waktu yang singkat.

Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok menjadi salah satu yang paling menonjol di seluruh dunia. Kehadiran TikTok di Indonesia disambut antusias akibat tingginya minat masyarakat digitalnya terhadap basis konten audio-visual berdurasi singkat (Khansa & Putri, 2022; Kusumawardhani & Sari, 2021). Namun, fenomena berkembangnya TikTok hingga menjadi media sosial yang digandrungi di Indonesia tak terjadi secara instan, bahkan era awal kemunculannya diwarnai dengan penolakan dan stigma negatif yang berkembang di masyarakat. Hal tersebut diakibatkan oleh dominasi konten tarian seksi yang membuat TikTok dianggap sebagai media sosial yang tidak pantas karena tidak sesuai dengan budaya moral yang berlaku di Indonesia (Bhaskara, 2019; Rawung, 2022). Fenomena tersebut membuat awal kemunculan TikTok di Indonesia begitu lekat dengan stigma negatif yang diberikan oleh masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, stigma negatif masyarakat Indonesia tentang TikTok mulai memudar seiring dengan banyaknya konten-konten informatif yang dibuat oleh kreator TikTok Indonesia (Rania, 2020). Konten informatif tersebut berhasil membuat TikTok hadir dengan "wajah baru" karena yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Kini, aktivitas menggunakan TikTok telah menjadi sebuah tren menyenangkan yang terintegrasi dengan gaya hidup masyarakat digital Indonesia (Ezzat, 2020; Rania, 2020).

Kian masifnya penggunaan TikTok di Indonesia pun melatarbelakangi kemunculan fenomena tren Influencer TikTok di mana para *creator* video kini mengasosiasikan audiens mereka sebagai penggemar—layaknya selebritas di dunia nyata—tak lagi terbatas pada relasi pertemanan akrab (Ezzat, 2020). Jumlah audiens yang terus bertambah menjadi target pasar yang potensial tak hanya mempermudah para *creator* mendapatkan popularitas *online*, namun juga menjadi momentum untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Di Indonesia, menjadi selebritas *online* telah menjadi sebuah tren sosial yang dianggap menyenangkan dan menjanjikan oleh banyak orang. Terlebih, sistem algoritma yang ada pada TikTok mampu meningkatkan potensi jangkauan audiens pun semakin memfasilitasi penggunaannya untuk mewujudkan diri sebagai selebritas *online* (Ma et al., 2019).

Namun, hidup sebagai sosok selebritas *online* yang mampu mendapatkan "cuan" dari performa konten nyatanya tak jauh berbeda dengan menjadi sosok selebritas di dunia nyata. Dalam kesehariannya, terdapat sejumlah tuntutan sosial tersirat yang wajib dipenuhi guna menyenangkan dan memenuhi ekspektasi para penggemar *online* tentang diri mereka (Hollenbaugh, 2021; Li, 2021). Tak sedikit dari para penggemar *online* yang berekspektasi untuk selalu melihat sisi terbaik dari diri para Influencer TikTok favorit mereka. Ekspektasi tersebut kemudian menjadi tuntutan sosial tak tertulis bagi para Influencer TikTok dan selebritas *online* lainnya untuk selalu menjaga penampilan terbaiknya, terlepas dari apapun yang sedang mereka alami di kehidupan nyata. Dalam konteks bermedia sosial saat ini, "cuan" menjadi istilah berbahasa Mandarin yang umum digunakan untuk mendefinisikan keuntungan berbasis finansial (Indriany et al., 2022; Mubarak & Rohaedi, 2021). Oleh karena itu, istilah "cuan" dalam penelitian ini mengacu pada keuntungan yang didapatkan dengan memaksimalkan performa dan produktivitas konten video TikTok.

Tren Influencer TikTok sebagai sebuah fenomena sosial untuk meraup "cuan" yang marak hingga hari ini kian tampak menggiurkan hingga membuat tak sedikit dari mereka berusaha ekstra untuk menampilkan presentasi diri terbaik di setiap unggahan kontennya. Seiring maraknya fenomena gaya hidup bermedia sosial, istilah Influencer menjadi sangat umum digunakan di mana penggunaannya mulai merujuk pada profesi orang-orang yang menjadikan media sosial sebagai lokasi mata pencaharian, khususnya dengan cara membuat konten yang produktif dan kreatif (Purwatiningsih, 2021).

Fenomena ini selaras dengan pernyataan Goffman (1956) tentang teori manajemen kesan. Teori manajemen kesan merupakan sebuah teori yang membahas mengenai sikap individu untuk menampilkan sisi terbaik dirinya yang meliputi penampilan, cara berbicara dan tatanan perilaku dalam interaksi sosial yang mereka yakini bahwa hal tersebut akan membuat mereka disukai oleh orang lain (Goffman, 1956). Seiring perkembangan zaman, penerapan manajemen kesan tak hanya berlaku untuk kehidupan di dunia nyata, namun juga merambah pada dunia digital, khususnya pada *platform* media sosial.

Kemudian, dalam penelitian ini, teori manajemen kesan digunakan untuk memahami pengalaman para Influencer TikTok tentang strategi yang mereka gunakan dalam meraup "cuan" melalui penggunaan TikTok. Teori ini menyajikan konsep-konsep mengenai bagaimana seseorang mengatur persona mereka sehingga dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri mereka (Goffman, 1956).

Dalam dunia media sosial, tak sedikit dari penggunaannya telah menganggap bahwa pengikut mereka di media sosial ialah penggemar yang harus dikesankan (Agboada & Ofori-Birikorang, 2018; Hollenbaugh, 2021; Li, 2021). Oleh karena itu, anggapan bahwa media sosial merupakan "panggung pertunjukan" telah menjadi sebuah prevalensi dalam kehidupan masyarakat digital. Tak sedikit dari mereka yang memberikan usaha ekstra untuk dapat tampil

dan dilihat sebagai seorang yang baik dan menarik. Berbagai fitur komunikasi di media sosial turut memainkan andil yang akhirnya membuat sejumlah informasi yang dibagikan dapat terkontrol secara lebih baik dan bijaksana—apabila dibandingkan dengan komunikasi tatap muka (Barbeisch & Krishnan, 2022; Craven-Matthews & Jeppsson, 2021). Dalam kata lain, fitur-fitur yang ada di media sosial telah menyuguhkan kemudahan bagi para penggunanya untuk mampu menciptakan gambaran ideal diri mereka.

Pengelolaan manajemen kesan untuk menghasilkan presentasi diri *online* terbaik kini telah menjadi suatu elemen krusial dalam fenomena kehidupan media bermedia sosial di mana salah satu aspek pentingnya adalah membangun citra sesuai yang mereka—atau audiens mereka—inginkan, tak terkecuali dengan memanipulasi persepsi orang lain tentang diri mereka (Li, 2021). Dalam dunia selebritas *online*, citra ideal yang diekspektasikan oleh para audiens berkisar pada sosok yang selalu bahagia dan menyebarkan dampak positif melalui setiap kontennya.

Sejumlah penelitian dari lintas negara mengenai aktivitas pengguna media sosial telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut berkisar pada fokus mengenai hubungan antara eksistensi di media sosial dengan perilaku narsisme, dan pengalaman menggunakan media sosial membuat penggunanya merasa menjadi lebih bahagia (Amâncio, 2017; Cotter, 2019; Karim et al., 2020; Kay et al., 2020; Kusumawardhani & Sari, 2021; Sheldon & Bryant, 2016). Penelitian mengenai topik ini umum dilakukan pada kawasan Eropa, Amerika Serikat dan Asia sebagai penyumbang masyarakat digital terbanyak di dunia. Mengacu pada penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji mengenai strategi yang digunakan Influencer TikTok untuk mendapatkan keuntungan maksimal melalui proses produksi kreatif konten yang mereka lakukan.

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman kolektif informan mengenai "cuan" yang mereka dapatkan dengan menjadi Influencer TikTok. Terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1) bagaimana pemaknaan "cuan" dalam pandangan para Influencer TikTok dan 2) bagaimana para Influencer TikTok mengimplementasikan strategi manajemen kesan untuk mendapatkan "cuan". Selanjutnya, pengalaman-pengalaman yang dibagikan oleh para Influencer TikTok akan dianalisis dengan menggunakan metode fenomenologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman para Influencer TikTok dalam mengimplementasikan manajemen kesan *online* untuk mendapatkan "cuan". Penggunaan pendekatan kualitatif dipilih karena pendekatan ini paling sesuai untuk digunakan dalam mengeksplorasi suatu topik secara terfokus dan mendalam (Creswell, 2014).

Selanjutnya, penulis mengadopsi metode fenomenologi yang merupakan salah satu metode dalam pendekatan kualitatif di mana metode ini menitikberatkan pada eksplorasi pengalaman hidup seseorang atau suatu kelompok sehingga pengalaman kolektif tersebut mampu menjadi pembelajaran bersama di masa yang akan datang (Creswell, 2014; Husserl, 2012). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan inti pengalaman kolektif para Influencer TikTok dalam mengelola tampilan diri mereka untuk terus mendapatkan "cuan" dari performa konten video TikTok-nya.

Kemudian, merujuk pada Creswell & Poth, (2018) mengenai prosedur penelitian fenomenologi, pertama-tama penulis perlu mengidentifikasi fenomena yang diangkat disertai dengan urgensi serta rasionalisasi fenomena tersebut, memperinci fenomena yang akan diteliti,

mengumpulkan data dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut, menganalisis pernyataan signifikan menjadi tema hasil penelitian, mengembangkan deskripsi tekstual dan struktural sesuai langkah analisis data, kemudian menjabarkannya secara tertulis dalam bagian hasil penelitian. Seluruh implementasi prosedur penelitian fenomenologi akan dijabarkan dengan lebih terperinci pada bagian berikutnya.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dan Bandung karena kedua kota tersebut merupakan kota dengan arus lalu lintas internet terpadat di Indonesia (Iskandar, 2021). Secara lebih spesifik, pemilihan lokasi penelitian ini turut didukung dengan predikat Bandung sebagai Smart City Terbaik di Indonesia yang mengacu pada beragam inovasi dan kreativitas di wilayahnya yang telah terintegrasi teknologi dengan sangat baik (Bagaskara, 2023). Melalui predikat Smart City Terbaik di Indonesia, maka tidak mengherankan bahwa banyak selebriti media sosial yang berkembang di kota ini sehingga penelitian ini didominasi oleh partisipasi para Influencer TikTok pada wilayah tersebut.

Kemudian, penulis mengambil sampel yang berasal dari beragam kategori Influencer untuk mendapatkan perspektif yang beragam karena perbedaan kategori sangat mungkin memunculkan terjadinya perbedaan pengalaman terkait strategi mendapatkan "cuan" selama menggunakan TikTok. Dalam penelitian ini, istilah Influencer merujuk kepada sosok yang telah memiliki reputasi *online* sehingga mampu mempengaruhi audiens dan pengikut mereka dalam berperilaku (Freberg et al., 2011; Hermanda et al., 2019).

Selanjutnya, data yang dikumpulkan berasal dari 11 Influencer TikTok yang memiliki kredibilitas sebagai berskala nasional. Teknik *maximum variation sampling* digunakan dalam penelitian ini karena teknik pengambilan sampel ini memiliki tujuan utama untuk mendapatkan representasi perspektif yang beragam mengenai sebuah topik penelitian (Babbie, 2007; Hammarberg et al., 2016). Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel ini untuk mendapatkan perspektif yang beragam dari masing-masing kategori Influencer yang berdasarkan pada jumlah pengikut mereka, hal ini dilakukan guna menghindari generalisasi dan bias pada salah satu kategori Influencer. Selanjutnya, dalam penelitian ini, istilah Influencer akan merujuk secara spesifik pada Influencer TikTok.

Ada pun rincian dari keseluruhan informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa partisipan penelitian mewakili kategori Influencer yang beragam, mulai dari *nano Influencer* hingga *mega Influencer*. Pemilihan informan di atas pun mengacu pada persentase *engagement rate* atau keterlibatan sosial mereka, yakni di atas 4,5%. Menurut Macready, (2022), persentase *engagement rate* di atas 4,5% merupakan persentase ideal untuk menyatakan bahwa sebuah akun memiliki kinerja yang optimal dan berpengaruh di media sosial, khususnya TikTok.

Kemudian, pemilihan jumlah informan dalam penelitian ini pun mengacu pada ukuran jumlah informan dalam penelitian fenomenologi. Sebagaimana yang dijelaskan dalam literatur karya Creswell dan Poth berikut ini:

"Eksplorasi fenomena ini dilakukan dengan sekelompok individu yang semuanya pernah mengalami fenomena tersebut. Dengan demikian, sebuah kelompok heterogen diidentifikasi dalam ukuran 10 hingga 15 orang" (Creswell & Poth, 2018, hlm. 124).

Ada pun rentang ukuran tersebut akan disesuaikan seiring dengan ditemukannya saturasi data yang terjadi pada tahap analisis data. Hal tersebut agar data yang didapatkan bersifat heterogen, namun tetap berdasarkan pada pengalaman hidup mereka (Creswell, 2013).

Berdasarkan tabel partisipan penelitian, dapat dilihat pula bahwasannya seluruh Influencer TikTok yang menjadi informan dalam penelitian ini merupakan sosok yang secara aktif mengunggah konten pada akun TikTok mereka. Persentase *engagement rate* seluruh informan yang telah melebihi 4,5% membuktikan bahwa mereka menyadari akan potensi mereka dalam mempengaruhi perilaku audiens.

Tabel 1. Partisipan Penelitian

No.	Domisili	Jumlah Pengikut (per Juli 2022)	Jumlah Likes (per Juli 2022)	Engagement Rate (%) (per Juli 2022)
1.	Bandung	357,1 rb	15,6 jt	9,6%
2.	Bandung	12 rb	822,3 rb	17,4%
3.	Bandung	237,3 rb	6,8 jt	6,5%
4.	Bandung	438,6 rb	15,9 jt	6,4%
5.	Sumedang	103,3 rb	1,4 jt	20,2%
6.	Bandung	2,0 jt	96,4 jt	5,9%
7.	Bali	205,1 rb	1,2 jt	9,5%
8.	Bandung	8.586	194,9 rb	4,7%
9.	Cimahi	3.820	6.637	11,3%
10.	Bandung	243,6 rb	30,9 jt	6,3%
11.	Bandung	11,8 rb	498,7 rb	15,2%

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan prosedur wawancara semi-terstruktur. Melalui prosedur ini, wawancara tidak bersifat kaku terhadap panduan umum wawancara, namun memberi kesempatan bagi penulis untuk mengeksplorasi lebih mendalam sesuai dengan jawaban yang diberikan informan sehingga dapat memperkaya informasi yang didapatkan (Creswell, 2013). Mengingat bahwa para informan memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebagai Influencer TikTok, maka pengembangan pertanyaan dalam wawancara sangat mungkin terjadi.

Selanjutnya, dalam tahapan pengumpulan data, penulis terlebih dulu menghimpun akun TikTok yang memenuhi kriteria untuk menjadi informan penelitian ini, menghubungi mereka melalui fitur *Direct Message* atau *e-mail* untuk menyepakati jadwal pelaksanaan wawancara, dan memberitahu para informan terkait topik utama yang diangkat dalam penelitian ini.

Ada pun pertanyaan yang diajukan pada informan dalam proses wawancara mengacu pada 22 pertanyaan inti dan akan berkembang seiring dengan pelaksanaan wawancara. Selama proses wawancara, penulis akan meminimalisir terjadinya interupsi dan bias pribadi agar informan dapat leluasa menceritakan pengalaman hidup mereka sebagai Influencer TikTok.

Pada pelaksanaannya, penulis mengedepankan ketersediaan dan kenyamanan informan sehingga sebagian wawancara dilakukan secara tatap muka dan hanya beberapa yang dilakukan secara *online*. Durasi wawancara berkisar selama satu jam dan akan direkam dalam

format audio untuk kepentingan transkrip wawancara penelitian. Meskipun wawancara dilakukan dengan prosedur semi-terstruktur, namun pertanyaan yang ditanyakan akan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman informan.

Selanjutnya, penulis akan terus melakukan pengumpulan data dan mengelaborasinya hingga menemukan titik jenuh atau puncak saturasi data di mana tidak ada lagi tema baru yang muncul dari informasi yang diungkapkan informan. Guna menjamin kerahasiaan identitas para informan, mereka akan diberi nama samaran dan secara otomatis identitas asli mereka tidak pernah ditampilkan pada penelitian ini.

Proses analisis data yang dilakukan mengacu pada langkah-langkah reduksi fenomenologis yang dipopulerkan oleh Moustakas (Moustakas, 1994). Langkah-langkah tersebut terdiri dari *bracketing*, *horizontalizing*, identifikasi tema, dan *constructing textural descriptions*. Proses *bracketing* adalah proses yang dilakukan selama wawancara sebagai langkah paling awal dalam analisis data di mana penulis mengesampingkan seluruh prasangka dan pengetahuan yang dimilikinya. Proses ini dilakukan supaya informan dapat menceritakan pengalaman mereka tanpa interupsi.

Selanjutnya, proses *horizontalizing* dilakukan pada hasil transkrip wawancara sesuai dengan prosedur analisis data (Moustakas, 1994). Prosedur ini bertujuan untuk mengidentifikasi pernyataan signifikan mengenai pengalaman para informan. Proses ini menghasilkan 255 pernyataan signifikan dari seluruh tanggapan wawancara.

Setelah mengidentifikasi pernyataan yang signifikan, penulis kemudian melakukan proses pengkodean sebanyak dua siklus (Creswell, 2014). Pada siklus koding yang pertama, kode yang teridentifikasi berdasarkan pada pernyataan signifikan sehingga pada tahap awal ini telah berhasil mengidentifikasi 225 kode. Kemudian, siklus selanjutnya adalah pengkodean terfokus untuk mengeksplorasi tumpang-tindihnya data sehingga berhasil mengurangi jumlah kode dari 225 sampai 29. Hasil kode yang muncul setelah siklus kedua kemudian disusun menjadi sekelompok makna hingga mencapai titik jenuh dan tidak lagi muncul tema baru (Creswell, 2014). Pada akhirnya, seluruh proses ini menghasilkan 5 tema utama mengenai pengalaman para informan dalam memaknai "cuan" dan bagaimana mereka mengimplementasikan strategi manajemen untuk mendapatkan "cuan" melalui penggunaan TikTok.

Terakhir, *textural descriptions* atau deskripsi tekstual dilakukan sebagai langkah terakhir dalam analisis data fenomenologis. Seperti yang dideskripsikan oleh (Moustakas, 1994), *textural descriptions* adalah narasi yang menjelaskan persepsi para informan mengenai suatu fenomena. Dalam penelitian ini, narasi disusun berdasarkan kutipan wawancara yang menjelaskan esensi dari fenomena yang dikaji. Narasi tersebut kemudian dielaborasi lebih lanjut guna menghasilkan deskripsi kolektif dari temuan kunci pada penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada peraturan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2019 tentang tentang klirens etik penelitian (2019). Mengacu pada klirens etik penelitian tersebut, prosedur wawancara dilakukan dengan menghormati hak-hak dan privasi setiap informan. Sebelum wawancara berlangsung, mereka diberi kesempatan untuk menandatangani formulir persetujuan menjadi informan untuk memastikan bahwa informasi yang mereka berikan adalah valid dan terjamin kerahasiaannya. Ada pun seluruh identitas akan dibuat anonim sehingga penulis menjamin privasi seluruh informan dalam penelitian ini. Selain itu, sebelum wawancara berlangsung, mereka pun diberitahu tentang hak-hak mereka terkait kontribusinya sebagai informan penelitian dan keterlibatan mereka bersifat sukarela.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan eksplorasi pengalaman Influencer TikTok dalam menggunakan *platform* media sosial TikTok berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara semi-terstruktur. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis temuan penelitian ke dalam dua fokus utama, yaitu (1) makna "cuan" dalam pandangan Influencer TikTok, dan (2) strategi manajemen kesan untuk mendapatkan "cuan".

Makna "Cuan" dalam Pandangan Influencer TikTok

Hasil temuan wawancara mengungkapkan bahwa terdapat dua pemaknaan Influencer TikTok mengenai "cuan", yaitu "cuan" sebagai penunjang modal sosial dan "cuan" sebagai makna finansial.

Para Influencer TikTok mengungkapkan bahwa *platform* ini menjadi lebih dari sekadar media sosial untuk menghibur audiens melalui konten mereka. Namun, TikTok telah menjadi wadah kebebasan ekspresi untuk mengaktualisasikan diri menjadi sosok yang terkenal. Para informan menuturkan bahwa dengan menjadi Influencer TikTok membuat mereka memiliki status sosial yang lebih terdandang di masyarakat. Seringkali kita dianggap jadi sosok yang "wah" dan hebat karena konten kita bisa mempersuasi perilaku dan pandangan audiens terhadap sesuatu, mereka menyukainya dan menjadikan kita sebagai panutan atau idola (P004, P005).

Berdasarkan pengalaman para informan, dapat disimpulkan bahwa "cuan" diasosiasikan sebagai makna sosial yang diperoleh dengan menjadi sosok yang berpengaruh di TikTok. Performa konten yang mampu menjangkau banyak audiens telah membawa mereka menjadi pribadi yang lebih terdandang dalam lingkup bermasyarakat.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan para informan juga menghasilkan temuan bahwa mereka memandang "cuan" sebagai makna finansial yang didapatkan dengan membuat konten video TikTok. Ternyata, di samping popularitas yang mereka dapatkan untuk menunjang makna sosial, para influencer TikTok pun sepatutnya bahwa mereka dapat memperoleh penghasilan tambahan dengan menggunakan TikTok.

Melalui performa konten TikTok yang bisa menjangkau banyak audiens, berbagai *brand* seringkali mengajak kita kerjasama dalam bentuk *endorsement* atau *affiliate*, yaitu kita membuat konten video yang mengiklankan suatu produk lalu kita dibayar untuk itu (P003, P004). Pengalaman para informan tersebut menegaskan bahwa konten video promosi atau iklan berbayar merupakan peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial melalui TikTok karena mereka dibayar secara profesional untuk hal tersebut. Kemampuan konten mereka dalam menjangkau banyak audiens membuat sejumlah *brand* menganggap akun TikTok mereka sebagai media alternatif dan efisien untuk memasarkan produk.

"Cuan" sebagai makna finansial tak hanya didapat melalui unggahan konten video yang mengiklankan suatu produk. Namun, *platform* media sosial TikTok itu sendiri tampaknya telah memanfaatkan tren selebritas *online* yang mampu meraup penghasilan dengan menggunakan TikTok. Seperti yang dikemukakan oleh Influencer TikTok berikut:

"Aku juga dapet uang dari *gift* yang diberikan audiens kalau aku mengadakan *live session*. *Gift* itu sebetulnya merupakan bentuk apresiasi audiens yang menyukai konten *live*-ku, namun sekaligus juga jadi "cuan" karena bentuknya uang digital. Dalam satu kali *live session*, aku bisa dapat *gift* yang senilai ratusan ribu hingga jutaan rupiah" (P001).

Pengalaman yang diceritakan oleh informan di atas menegaskan bahwa para audiens benar-benar menjadikan Influencer TikTok sebagai sosok idola sehingga mereka tidak ragu untuk mengeluarkan uang untuk mengapresiasi konten yang dibuat oleh Influencer TikTok.

Para informan menganggap bahwa performa konten TikTok yang baik membuat mereka lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan finansial, mulai dari tawaran mengiklankan produk suatu *brand*, hingga memperoleh “cuan” dari apresiasi audiens terhadap konten mereka. Fenomena selebritas *online* yang mendapatkan uang melalui keberhasilan kontennya—di samping popularitas diri yang turut meningkat—merupakan keuntungan menjanjikan yang membuat profesi selebriti *online* begitu digandrungi saat ini (Fietkiewicz et al., 2018; Maulana, 2023). Para Influencer Tiktok sepakat bahwa menjadi selebritas *online* di TikTok merupakan profesi yang menyenangkan dengan keuntungan yang menjanjikan.

Strategi Manajemen Kesan untuk Mendapatkan “Cuan”

Selanjutnya, wawancara menginvestigasi mengenai strategi apa saja yang para informan lakukan untuk mendapatkan “cuan”. Seluruh strategi tersebut bermuara pada konsistensi dan fleksibilitas mereka terhadap perkembangan tren yang ada di TikTok. Strategi yang mereka implementasikan berkisar pada fleksibilitas mengikuti tren terkini, menjaga penampilan guna memenuhi ekspektasi para fans dan mendedikasikan diri demi produktivitas berkonten.

Berdasarkan hasil wawancara, para Influencer TikTok menceritakan pengalamannya tentang bagaimana mereka harus senantiasa mengikuti tren TikTok terkini, mulai dari konsep video, hingga proses kreatif seperti penggunaan *filter* dan *background music*. Tren yang ada di TikTok itu memang bergulir cepat sekali hingga kita harus gesit untuk mengikuti perkembangannya, mayoritas audiens TikTok itu suka lagu-lagu *remix*, jadi kita sering menyesuaikan konten dengan pakai lagu tersebut (P004, P006).

Pengalaman di atas mengindikasikan bahwa Influencer TikTok menganggap tren yang ada sebagai alur yang secara tidak langsung harus diikuti dalam upaya mendapatkan “cuan” dari performa konten mereka. Kemudian, mereka juga membagikan pengalamannya tentang usaha mereka untuk menjaga penampilan guna memenuhi ekspektasi para fans TikTok-nya.

Layaknya selebritas di dunia nyata, menjadi sosok selebritas *online* yang memiliki fans secara tidak langsung membuat para Influencer TikTok merasa memiliki tuntutan untuk senantiasa tampil ideal pada setiap konten yang mereka unggah. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari fans mereka yang berekspektasi bahwa mereka adalah sosok yang selalu ceria dan selalu memberikan pengaruh positif, tak sedikit dari fans tersebut yang kerap mencecari mereka dengan pertanyaan apabila mereka terlihat sedang sedih atau murung (P001).

Melalui ungkapan tersebut, popularitas yang telah didapat oleh Influencer TikTok membawa mereka pada tuntutan menjadi sosok yang sempurna di setiap kontennya. Informan selanjutnya pun memiliki pengalaman serupa:

“Tidak bisa dipungkiri, dengan jadi Influencer TikTok itu bikin aku harus lebih menjaga sikap di mana pun aku berada karena sering ada ketakutan kalau ada orang yang mengenalku lewat TikTok ketika aku lagi ada di suatu tempat, dan aku takut mereka menganggap aku tidak sebaik di TikTok” (P010).

Dari pengalaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa para Influencer TikTok memosisikan diri mereka sebagai idola atau panutan yang harus senantiasa bersikap baik—setidaknya, sesuai dengan apa yang mereka tampilkan pada konten TikTok. Bahkan, tuntutan untuk menjaga penampilan guna memuaskan ekspektasi para fans turut mempengaruhi perilaku mereka di kehidupan nyata.

Terakhir, para Influencer TikTok juga membagikan pengalaman mereka ketika status Influencer TikTok memaksa diri mereka untuk memberikan dedikasi supaya mampu terus produktif menciptakan konten. Mereka sepakat bahwa ketika mereka menganggap status ‘Influencer TikTok’ sebagai profesi dan konten TikTok sebagai mata pencaharian, maka otomatis

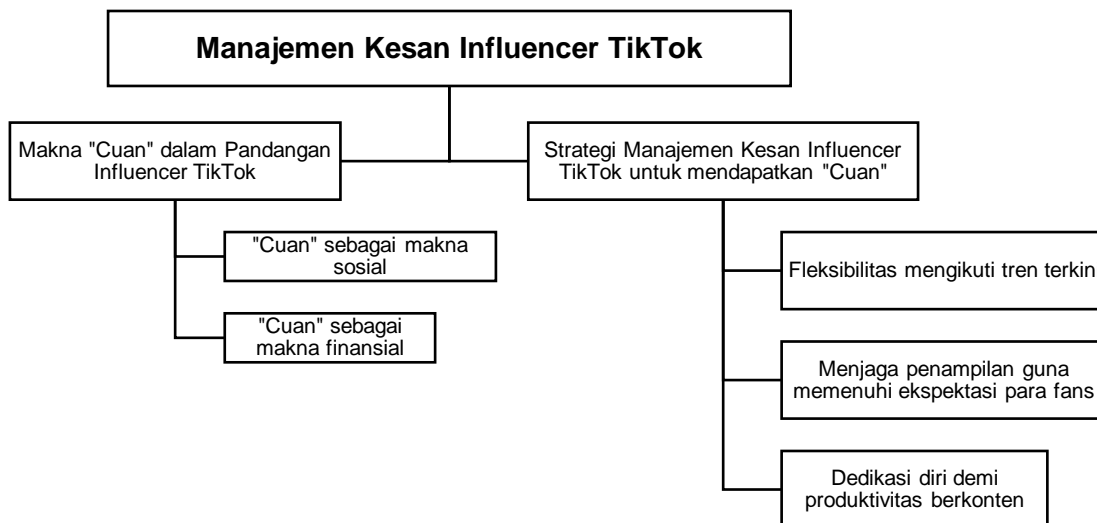
dibutuhkan dedikasi diri dan komitmen yang konsisten untuk terus memproduksi konten, bahkan tak jarang hal tersebut memaksa mereka untuk mengorbankan pendidikan dan kehidupan dunia nyata lainnya (P001, P010).

Berdasarkan pengalaman yang telah diceritakan oleh para informan, dapat disimpulkan bahwa menjadi Influencer TikTok tak hanya mengandalkan kemampuan untuk membuat konten yang menarik, namun juga membutuhkan dedikasi diri yang tinggi supaya mampu konsisten untuk memproduksi sebuah konten.

Temuan-temuan pada penelitian ini berkaitan erat dengan pernyataan Goffman (1956) tentang manajemen kesan yang menyatakan bahwa melakukan penyesuaian diri dan menampilkan tampilan terbaik—sekaligus menyembunyikan sisi buruk yang dimiliki—adalah beberapa strategi dalam mengkonstruksi manajemen kesan. Upaya penyesuaian diri yang mereka lakukan bertujuan untuk menjadi selaras dengan para Influencer TikTok lain, sekaligus juga untuk memenuhi ekspektasi fans terhadap diri mereka (Cooks-Campbell, 2022). Pengimplementasian strategi manajemen kesan yang dilakukan Influencer TikTok tak hanya membuat mereka lebih berpotensi mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga menarik bagi mereka karena meningkatkan citra diri sebagai sosok selebritas *online* (Tuominen et al., 2022).

Hasil temuan wawancara juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Karim et al., (2020), bahwa dengan menjadi sosok yang dianggap berpengaruh di media sosial, kondisi tersebut akan berbanding lurus dengan tuntutan yang dilekatkan pada diri mereka, yaitu tampil sebagai sosok yang sempurna tanpa cela—terlepas dari apapun yang terjadi pada mereka di dunia nyata.

Secara ringkas, hasil penelitian dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini:



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1. Manajemen Kesan Influencer TikTok

SIMPULAN

Penggunaan TikTok kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut memberikan implikasi bahwa status Influencer pada TikTok pun telah dianggap sebagai profesi yang profesional di mana mulai banyak pengguna yang menjadikan TikTok sebagai sumber mata pencaharian untuk mendapatkan “cuan”, tepatnya dengan secara konsisten dan kreatif memproduksi konten video.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengindikasikan bahwa “cuan” sebagai makna sosial dan finansial telah menjadi sebuah target yang melekat pada diri para Influencer TikTok. Oleh

karena itu, TikTok tak lagi berperan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri dan sumber mendapatkan penghasilan, tak sedikit dari Influencer TikTok yang bahkan rela mengesampingkan kehidupannya di dunia nyata supaya dapat menghasilkan konten video dengan maksimal.

Dalam upaya meraup "cuan" melalui TikTok, para Influencer TikTok menggunakan strategi manajemen kesan daring dengan tujuan supaya dapat memuaskan ekspektasi para audiens yang menggemari mereka. Pengalaman hidup mereka sebagai sosok Influencer TikTok pun menyebutkan bahwa mereka menganggap memiliki tuntutan sosial untuk tampil ideal di setiap konten yang diunggah—terlebih apabila mereka menargetkan diri untuk terus mendapatkan "cuan" dari TikTok. Hal ini karena jumlah audiens yang menonton konten video TikTok mereka merupakan kekuatan utama sehingga mereka bisa mendapatkan keuntungan, baik yang bersifat sosial maupun finansial.

Studi selanjutnya dapat berfokus pada strategi yang digunakan para Influencer TikTok untuk mengurangi tekanan dari para audiens—atau penggemar *online* mereka. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian ini yang berkisar pada mereka senantiasa berupaya maksimal dan mendedikasikan diri mereka untuk memproduksi setiap konten video TikTok, hal tersebut berpotensi memicu timbulnya masalah kesehatan mental dan kurangnya privasi yang mereka miliki akibat menjadi sesosok idola yang tak pernah luput dari perhatian khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amâncio, M. (2017). *"Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. [Uppsala Universitet]. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/FULLTEXT01.pdf>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research* (11th Editi). Thomson Learning.
- Bagaskara, B. (2023). *Bandung Jadi Smart City Terbaik, Warganya Sudah Smart Juga.pdf*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6596927/bandung-jadi-smart-city-terbaik-warganya-sudah-smart-juga#:~:text=Kota Bandung terpilih menjadi daerah,dan kreativitas dari pemangku wilayahnya>
- Bhaskara, L. A. (2019). *TikTok Kuasai Dunia: Ketika Alay Sama dengan Popularitas*. Tirto.Id. <https://tirto.id/tiktok-kuasai-dunia-ketika-alay-sama-dengan-popularitas-djxg>
- Bollier, S. (2014). *Voting in the "world's social media capital."* Al Jazerra. <https://www.aljazeera.com/indepth/features/2014/07/voting-worlds-social-media-capital-2014725397392826.html?xif=>
- Cooks-Campbell, A. (2022). *Impression Management: Developing Your Self-Presentation Skills*. BetterUp. <https://www.betterup.com/blog/impression-management>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In V. Knight (Ed.), *SAGE Publication Ltd* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (H. Salmon, C. Pearson, & M. Markanich (eds.); 4th Editio, Issue July). SAGE Publications Inc.
- Daryus, A. W. P., Ahmad, R. B., & Dada, M. (2022). The Factors Influencing the Popularity of Tiktok Among Generation Z: A Quantitative Study in Yogyakarta, Indonesia. *Electronic*

- Journal of Business and Management*, 7(1), 2550–1380.
- Degennaro, T. (2022). *Is TikTok the Next Big Thing in Social Media Marketing?* Neal Schaffer. <https://nealschaffer.com/is-tiktok-the-next-big-thing-in-social-media-marketing/>
- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 12(1), 119–133. https://doi.org/10.1386/cjcs_00017_1
- Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018). Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 10913 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_18
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geyser, W. (2022). *What Is TikTok? --Everything You Need to Know in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Goffman, E. (1956). The presentation of self. In *Life as theater* (1st ed.). University of Edinburgh. <https://doi.org/10.2307/258197>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 0(0), 1–4. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. In *Review of Communication Research* (Vol. 9, pp. 80–98). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Husserl, E. (2012). *Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology* (2nd ed.). Routledge. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Indriany, Y., Sintesa, N., Darmawan, Setiawan, & Rahmadhani, M. V. (2022). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial untuk Menambah Cuan pada Warga Belajar PKBM. *Jurnal Abdimas PLJ*, 2(2), 67–75.
- Iskandar. (2021). *APJII: Trafik Indonesia Internet Exchange Naik 90 Kali Lipat*. Liputan6..Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4668464/apjii-trafik-indonesia-internet-exchange-naik-90-kali-lipat>
- Karim, F., Oyewande, A., Abdalla, L. F., Chaudhry Ehsanullah, R., & Khan, S. (2020). Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. *Cureus*, 12(6). <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang Pop Culture Tik-Tok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.24198/padmir.v3i1.27758>
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2019). *Peraturan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2019 tentang Krirens Etik Penelitian*. Www.Peraturan.Go.Id. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/172573/peraturan-lipi-no-19-tahun-2019>
- Li, X. (2021). The Analysis of Internet Celebrities ' Impression Management Tactics on Social Media from the Perspective of Dramaturgical Theory. *International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2021)*, 224–227.

- <https://doi.org/10.25236/ermss.2021.037>
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value - Take tik tok as an example. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887751>
- Macready, H. (2022). *A Simple TikTok Engagement Calculator (+5 Tips to Increase Engagement)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-engagement/>
- Maulana, D. (2023). Eksplorasi Alasan Kunci Sukses Social Media Influencer Bisnis dan Pemasaran di Indonesia. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 33–46.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods* (A. Viriding (ed.); 1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Mubarok, A. R. M., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146–156. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>
- Rania, D. (2020). *Perjalanan Aplikasi Tik Tok Hingga Bisa "Kuasai Dunia". Dulu Dibilang Alay, Sekarang Banyak Dipakai*. Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/feature/perjalanan-aplikasi-tik-tok/>
- Rawung, V. (2022). *Analisis Following To Followers Ratio Tiktok Pada 5 Tiktokers Terbanyak Followersnya di Indonesia*. 1–9.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4279>
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2019). Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224. <https://doi.org/10.2174/1874350101912010216>
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., & Wilska, T. A. (2022). The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. *Poetics*, 92(PA), 101651. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>