

Pengelolaan Kesan *Make Up Artist* melalui Media Sosial

Anggia Salsabila Tema, Nova Yulianti
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 salsabilaanggia@gmail.com

Abstract—Because of the many competitions supporting make up artists to be able to develop their communication skills in order to be known and recognized in the community. This research aims to know the impression management conducted by make up artists in The City of Bandung through social media instagram. The method used in this study is qualitative with a case study approach. Data collection techniques used are interviews, observations, documentation, and library studies. The result of this research is Diva Aisha manages her impression on the front stage as a make up artist special effect or informative character also dares to appear expressive and colorful. Ajeng as flawless make up artist, influence, and very attentive to the appearance of herself to appear professional on instagram. Dainese wedding and special ocaton make up artist who humble and does not often present herself on instagram. Make Up Artist does a similar process, but Diva goes through a longer process than other make up artists. The management of impressions on instagram because it is a medium used by many people and never abandoned. Diva's self-presentation is a make up artist and make up art content creator. Ajeng presents herself as a make up artist and beauty influencer. While dainese self presentation as wedding and special ocaton make up artist.

Keywords—*Dramaturgi, Impression Management, Instagram, Make Up Artist.*

Abstrak—Dikarenakan banyaknya persaingan mendukung make up artist untuk dapat mengembangkan kemampuan komunikasinya agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan kesan (impression management) yang dilakukan make up artist di Kota Bandung melalui media sosial instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah Diva Aisha mengelola kesannya di panggung depan sebagai make up artist special effect atau karakter yang informatif juga berani tampil ekspresif dan colorful. Ajeng sebagai flawless make up artist, menginfluence, dan sangat memperhatikan penampilan diri untuk tampil profesional di instagram. Dainese wedding dan special ocaton make up artist yang humble dan tidak sering menampilkan diri di instagram. Make Up Artist melakukan proses yang serupa, namun Diva melalui proses yang lebih panjang dari make up artist lainnya. Dilakukannya pengelolaan kesan di instagram karena merupakan media yang digunakan banyak orang dan tidak pernah ditinggalkan. Presentasi diri yang dilakukan Diva adalah make up artist dan konten creator make up art. Ajeng mempresentasikan dirinya sebagai make up artist dan beauty influencer. Sedangkan

presentasi diri Dainese sebagai wedding dan special ocaton make up artist.

Kata Kunci—*Dramaturgi, Impression Manajemen, Instagram, Make Up Artist.*

I. PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan mendukung make up artist untuk dapat mengembangkan kemampuan komunikasinya agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya di masyarakat. Komunikasi tersebut dapat dikemas berupa pengelolaan kesan yang bertujuan untuk mempengaruhi, disenangi pihak lain, membenarkan kedudukan, pemeliharaan status, dan hal lainnya (Triningtyas, 2016:34). Pengelolaan kesan dilakukan oleh seorang make up artist merujuk pada suatu tujuan tertentu yaitu untuk menciptakan kesan yang dapat memberikan hingga menambah citra positifnya di kalangan pengguna jasa profesi make up artist tersebut dan juga di kalangan make up artist itu sendiri. Dengan terciptanya citra positif akan menimbulkan kepercayaan pada make up artist tersebut. Pencitraan yang ditampilkan sesuai dengan dramaturgi bahwa kehidupan diibaratkan sebagai panggung drama. Manusia sebagai pemeran yang berupaya untuk mengkolaborasikan karakteristik personal juga tujuan pada orang lain yang ditampilkan melalui pertunjukan drama yang ia buat sendiri (Widodo, 2010:167).

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengelolaan kesan (impression management) di kehidupan panggung depan (frontstage) yang dilakukan make up artist melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui pengelolaan kesan (impression management) di kehidupan panggung belakang (backstage) yang dilakukan make up artist.
3. Untuk mengetahui proses pengelolaan kesan (impression management) yang dilakukan make up artist melalui media sosial instagram.
4. Untuk mengetahui alasan make up artist menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam pengelolaan kesan (impression management).
5. Untuk mengetahui presentasi diri yang ditampilkan make up artist melalui media sosial instagram.

pengelolaan data demi mencapai dan mendapatkan data yang diharapkan.

II. METODOLOGI

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu langkah awal yang harus dilakukan pada saat akan melakukan penelitian. Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif karena sifat dari pendekatan kualitatif yang menyatakan bahwa realitas bersifat ganda, rumit, dinamis, dan kebenaran realitas bersifat dinamis (Mulyana, 2013:147). Karena penelitian kualitatif bersifat realitas dan melihat konteks penelitian yang membuat penelitian ini perlu dilakukan dengan cara mendekati objek secara langsung agar mendapatkan data yang sesuai dengan fokus dari penelitian, maka penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2007:152) subjek penelitian merupakan suatu hal yang kedudukannya sangat penting di dalam suatu penelitian. Subjek pada penelitian ini diantaranya adalah;

1. @divaaaisha (Diva Aisha) merupakan seorang make up artist yang cukup berbeda dengan make up artist lainnya. Karena diva lebih merujuk pada special effect make up artist yang tidak hanya mementingkan unsur kecantikan seperti kebanyakan make up artist lainnya. Ia lebih memilih gaya make up yang diaplikasikannya dengan meniru tokoh kartun, badut, ataupun tokoh lain.
2. @ajengtpramesti (Ajeng Tria Pramesti) merupakan seorang fashion make up artist. Dalam kariernya Ajeng menekuni bidang make up yang memfokuskan pada kecantikan dan entertain. Pada akun instagramnya, juga terdapat konten "tutorial make up" yang berupa tips menggunakan make up. Di usianya yang cukup muda Ajeng sudah membuka kelas kursus make up.
3. @dainesenurg (Dainese Nur Ghassani) merupakan seorang Wedding and Engagement Make Up Artist. Kemampuannya dalam make up lebih di aplikasikan pada make up dalam acara formal. Apabila dilihat dari konten instagram yang dibagikan ia seringkali mengaplikasikan make up formal khusus pada acara-acara pernikahan ataupun engagement. Selain menjadi make up artist, di usianya yang cukup muda Dainese juga sudah memiliki gallery yang men-support kebutuhan acara seperti pakaian hingga aksesoris pendukung.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian dibutuhkan adanya teknik

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan atau dalam bahasa ilmiahnya yaitu observasi, dimana pengertian observasi menurut Marshall (dalam Sugiyono 2011: 309) yaitu pembelajaran untuk seorang peneliti agar dapat mengetahui perilaku dan arti dari perilaku dari seseorang yang sedang diteliti. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi yang berupa pengamatan pada akun instagram @divaaaisha, @ajengtpramesti, dan @dainesenurg.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono 2015:72) wawancara merupakan kegiatan pertemuan yang dilakukan oleh dua individu dengan tujuan untuk bertukar informasi ataupun suatu ide dengan melakukan proses tanya jawab sehingga jawaban yang ditemukan dari hasil wawancara tersebut dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau arti dalam sebuah topik. Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara semistruktur yang merupakan jenis wawancara dalam kategori in-dept interview. Dalam pelaksanaannya wawancara semistruktur lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis semistruktur untuk menemukan kasus secara lebih transparan, dimana pihak yang diwawancara yaitu informan dapat diminta pendapat dan gagasannya. Dalam melakukan wawancara pada penelitian ini perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa saja yang di kemukakan informan yaitu make up artist di Kota Bandung (Sugiyono, 2012:233). Meskipun secara semistruktur, namun penulis memastikan adanya wawancara yang mendalam sehingga kebutuhan data informasi penelitian dapat terpenuhi sesuai pertanyaan pada penelitian. Sebelum peneliti melakukan wawancara, peneliti mempersiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara yang berisi tentang uraian penelitian berupa daftar pertanyaan sehingga proses wawancara dapat berjalan dengan matang. Wawancara ini dapat berlangsung secara online ataupun pertemuan secara langsung tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2015:82) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan dari suatu peristiwa waktu yang berlalu. Catatan peristiwa ini dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun hasil karya penting dari seseorang. Dokumentasi pada penelitian ini dapat berupa foto ataupun laporan tertulis terkait penelitian.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Hermawan (2019:17) studi kepustakaan ialah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang

berisikan referensi ilmiah dan pembahasan dari penelitian terdahulu terkait dengan penelitian peneliti. Studi kepustakaan terbagi menjadi dua bagian yaitu kepustakaan konseptual dan kepustakaan penelitian. Studi kepustakaan pada penelitian ini yaitu dengan melihat buku sumber, jurnal, skripsi, ataupun penelitian lain yang dapat mendukung kesempurnaan teori dan pemahaman dalam penelitian.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. *Pengelolaan kesan (Impression Management) di kehidupan panggung depan (frontstage) make up artist*

Panggung Diva di Instagram adalah sebagai seorang Make Up Artist Special Effect atau Karakter yang tampil keren dan berbeda dengan Make Up Artist lainnya. Tampil berbeda dari kehidupan nyatanya, membuat ia memiliki kepuasan dan kesenangan tersendiri. Gaya yang Diva bawa dan tampilkan di panggung depannya sebagai seorang Make Up Artist Special Effect atau karakter yang informatif karena dirinya kerap membagikan informasi mengenai produk make up, teknik make up, hingga topik lain seperti kulit dan juga topik lain yang banyak dibicarakan seperti halnya skincare. Penampilan Diva di panggung depannya colorful dan tampil dengan make up yang berbeda dari Make Up Artist lainnya. Diva menekankan bahwa Make Up yang ia tampilkan di instagram bukanlah make up untuk memperindah dan mempercantik wajah.

Ajeng tampil di panggung depannya sebagai Make Up Artist yang menjaga penampilan, memperhatikan style, dan tetap menampilkan diri sebagai Make Up Artist yang siap untuk tampil.

Tampil profesional dan menjaga penampilan seperti memadukan baju yang sesuai dan menggunakan make up agar tampil fresh di instagram membuat imagenya sebagai Make Up Artist akan baik dan mudah dipercaya. Menurut Merawati dan Jacky (2015:6-7) kepercayaan yang dimiliki oleh mereka akan menuntun untuk melakukan beberapa hal dengan sukarela tanpa adanya paksaan apapun dari manapun, panggung depan juga melihat dari segi penampilan dari aktor karena mereka membentuk sebuah penilaian audiens dari penampilan yang mereka tampilkan mulai dari gaya berpakaian.

Pada panggung depannya, Dainese tampil sebagai seorang Wedding dan Special Ocation Make Up Artist yang bergaya friendly dan juga komunikatif. Karena pekerjaannya merupakan suatu hal yang sakral maka kedua sikap tersebut sangat penting untuk dapat mendukung hubungannya dengan client yang perlu dijaga ketika berada di media sosial. Di media sosial lah calon klient akan melihat bagaimana penampilan dirinya yang akan menjadi penentu bagaimana ia ingin dilihat, maka dari itu Dainese juga ingin menjadi Make Up Artist Wedding dan Special Ocation yang mengikuti perkembangan zaman dan terhindar dari kesan "Make Up Artist Jadul".

B. *Pengelolaan kesan (impression management) di kehidupan panggung belakang (backstage) make up artist*

Penampilan Diva di panggung belakangnya cukup netral dan tidak seperti di panggung depannya. Dalam waktu-waktu tertentu Diva bisa tampil colorful namun tidak seperti di instagram. Ia merasa bahwa dirinya yang sebenarnya bukanlah sosok yang ekspresif dan berani untuk tampil beda seperti di instagram, maka dari itu di kesehariannya Diva tetaplah menjadi dirinya yang berpenampilan apa adanya dan tidak menjadi tokoh lain seperti di instagram.

Menurut Merawati dan Jacky (2015:7) pertunjukkan aktor tanpa adanya rekayasa dalam setiap gerak-geriknya dapat dijumpai di panggung belakang. Aktor menjadi diri mereka yang memiliki kepentingan masing-masing di samping panggung depan yang sukses mereka perankan berdasar kinerja tim. Di panggung belakangnya Diva dapat tampil sebagai dirinya dan tidak perlu untuk merias diri menjadi tokoh-tokoh ataupun hal lain yang ia inginkan, karena pada panggung belakang tidak sembarang audiens dapat melihat dirinya.

Panggung belakang Ajeng merupakan seorang creative marketing. Di kesehariannya, Ajeng merupakan pribadi yang atraktif dan ekspresif. Ajeng juga merupakan sosok yang friendly, di panggung belakangnya Ajeng seringkali memberikan informasi mengenai produk make up yang ia rekomendasikan dan mengedepankan sikap profesional karena ia akan menyesuaikan dirinya dengan keadaan dan lingkungan.

Dainese merupakan seorang mahasiswi sekaligus student ambassador, di panggung belakangnya ia merupakan sosok yang ambivert dan menginfluence sekitarnya dengan memberikan informasi mengenai produk make up yang ia berikan dengan 3 pilihan diantaranya local product, high end product, dan recommended product yang dipakai dan ia sukai. Di kesehariannya, Dainese memiliki pribadi yang humble, friendly, dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sama dengan presentasi dirinya di panggung depan, Dainese juga tidak memperhatikan penampilannya secara khusus di panggung belakang karena sebenarnya ia tidak memiliki ketertarikan untuk merias wajahnya sendiri meskipun ia menyukai make up.

Maka dari itu dapat peneliti analisis bahwa apa yang ditampilkan di panggung depan tidak selaras dengan panggung belakang. Di wilayah ini Make Up Artist cenderung berada pada zona natural mereka. Hal tersebut selaras dengan pemahaman berikut. Back region (Wilayah Belakang), merujuk pada tempat bagi para aktor untuk bersiap diri dalam memainkan perannya atau tempat berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Seperti halnya bersantai ataupun berlatih untuk tampil prima di panggung depan (front stage). Maka dari itu di wilayah ini seorang aktor cenderung akan bersikap sebagaimana jati dirinya, karena back stage merupakan

tempat yang tidak semua orang bisa lihat (Goffman dalam Mulyana, 2018:152).

C. Proses pengelolaan kesan (impression management) yang dilakukan make up artist melalui media sosial instagram

Dari ketiga *Make Up Artist* Diva, Ajeng, dan Dainese memiliki persiapan dan menempuh proses masing-masing sebelum dapat tampil dan membagikan konten di instagram. Meskipun dengan cara yang berbeda-beda ketiganya tetap mengutamakan adanya persiapan ketika tampil di panggung depan karena mereka ingin menampilkan penampilan yang terbaik di depan audiencenya. Wilayah belakang ibarat panggung pertunjukkan bagian belakang (back stage) yang menjadi tempat bagi para aktor untuk bersiap diri, bersantai, atau berlatih untuk memainkan peran mereka di panggung depan (Widodo, 2010:117). Maka dari itu setiap proses yang dilakukan *Make Up Artist* dalam menyiapkan kontennya terdapat di panggung belakang.

D. Media sosial instagram sebagai media dalam pengelolaan kesan (impression management) Make Up Artist

Dapat peneliti analisis bahwa *Make Up Artist* menggunakan instagram sebagai media pengelolaan kesan karena instagram media baru yang digunakan oleh pengguna media sosial lain. Sifatnya yang visual membuat instagram mempermudah *Make Up Artist* untuk dapat menampilkan kesan mereka terhadap khalayak luas. Dengan fitur-fitur yang mendukung menjadikan eksistensi mereka dapat dilihat oleh pengguna instagram lain.

Hal tersebut selaras dengan pemahaman bahwa instagram merupakan salah satu bagian dari new media dan media sosial yang fungsinya untuk memotret, mengedit dan menyebar konten yang berupa foto atau video ke komunitas pengguna Instagram lainnya (Enterprise 2012:2). Maka dari itu media sosial merupakan platform yang dianggap tepat untuk digunakan dalam melakukan pengelolaan kesan. Karena Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang fokus terhadap eksistensi penggunanya dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2017:11).

E. Presentasi diri yang ditampilkan make up artist melalui media sosial Instagram

Konten yang Diva bagikan di instagram dan penampilan diri yang ia tampilkan di instagram sebagai suatu bentuk dedikasinya untuk dapat menjadi sosok yang memotivasi dan mempengaruhi pengikut dan pengguna instagram yang melihat dirinya agar dapat melakukan hal yang sama yaitu berbahagia dengan make up untuk menjadi sosok yang diinginkan, tidak insecure, dan tidak melihat make up hanya untuk kecantikan.

Ajeng mempresentasikan dirinya di instagram sebagai *Make Up Artist* dan *Beauty Influencer*. Konten yang Ajeng buat mencerminkan bahwa dirinya dapat influence pengikutnya dan pengguna instagram tentang tata cara dan bagaimana gaya make up flawless dengan menggunakan produk yang berkualitas. Presentasi diri yang ia kemas

seperti itu membuat profesinya sebagai *Make Up Artist* diketahui dan dikenali dalam waktu yang panjang mengingat dirinya yang seringkali memposting hal-hal mengenai profesinya sebagai *Make Up Artist* dan antusiasnya terhadap make up.

Konten dalam instagram Dainese dikemas dengan menyenangkan, ramah, dan informatif, seperti halnya merekomendasikan produk make up yang worth it hingga aktivitas dirinya sebagai seorang *Make Up Artist*. Dainese berhasil dikenal sesuai dengan presentasi diri yang ia kelola karena ia berhasil mendapatkan klien yang mengetahuinya dari instagram dan mereka merupakan anak muda yang berkeinginan untuk menikah muda dan mempercayai keahlian Dainese sebagai *Wedding* dan *Special Ocation Make Up Artist*.

Pengelolaan kesan selalu identic dengan presentasi diri yang memiliki perlengkapan khusus ketika berada di depan menurut Rakhmat (2012:95) diantaranya adalah panggung (setting), penampilan (appearance) yang berarti presentasi diri, dan gaya bertingkah laku (manner) yang berarti etika dalam melakukan sesuatu yang tujuannya untuk memberikan pesan.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat peneliti analisis dan kategorikan presentasi diri *Make Up Artist*, sebagai berikut;

Make Up Artist	Panggung	Penampilan	Gaya
@divaaaisha	<i>Make Up Artist</i> dan <i>Make Up Art Konten Creator</i>	Ekspresif dan Colorful	Informatif
@ajengtpramesti	<i>Make Up Artist</i> dan <i>Beauty Influencer</i>	Memperhatikan Penampilan dan Profesional	<i>Beauty Influence</i>
@dainesenurg	<i>Wedding</i> dan <i>Special Ocation Make Up Artist</i> yang friendly juga komunikatif.	Tidak banyak menampilkan diri dan penampilan	Friendly dan Humble

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan:

1. Setiap *Make Up Artist* memiliki pengelolaan kesannya masing-masing di panggung depannya melalui media sosial instagram. Diva mengelola kesannya di panggung depan sebagai *Make Up*

Artist Special Effect atau karakter yang informatif juga berani tampil ekspresif dan colorful. Ajeng sebagai Make Up Artist Flawless yang seringkali menginfluence pengikutnya dengan produk-produk dan kegiatan ber-make up. Ajeng juga sangat memperhatikan penampilan dirinya di instagram dan selalu ingin tampil profesional. Dainese mengelola kesannya sebagai Make Up Artist Wedding dan Special Ocation yang humble dan tidak sering menampilkan dirinya di instagram. Dainese juga tidak mementingkan penampilannya karena ia lebih ingin tampil apa adanya.

2. Di panggung belakangnya Diva lebih mengisi waktu dengan hobinya yaitu menggambar tokoh 2 dimensi. Dari pembawaan Diva dapat menyesuaikan diri dimana ia berada dan pada penampilannya ia lebih menteralkan diri, terkadang ia bisa tampil colorfull namun bisa juga tampil menyesuaikan dengan dimana ia berada. Pada panggung belakangnya Ajeng adalah seorang Creative Marketing di salah satu local brand yang tampil atraktif, ekspresif dengan penampilan yang presentable dan tetap tampil profesional. Dainese mengelola kesannya di panggung belakang sebagai seorang mahasiswa yang humble dan senang berbicara. Kemudian di panggung belakangnya Dainese cukup menampilkan diri karena ia merupakan Campus Ambassador namun sama dengan panggung depannya bahwa ia tidak mementingkan penampilan.
3. Make Up Artist memiliki pengelolaan kesan yang serupa yaitu melakukan proses pengaturan lighting, pemilihan kamera yang sesuai dengan kebutuhan konten, dan editing untuk menyepurnakan hasil konten. Namun ada perbedaan yang dimiliki oleh Diva bahwa hanya dirinyalah yang melalui proses lebih Panjang.
4. Make Up Artist menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan pengelolaan kesan karena digunakan banyak orang dan tidak pernah ditinggalkan, kemudian fitur-fitur yang ada di instagram pun sangat mendukung mereka untuk dapat tampil dan dilihat secara lebih luas.
5. Presentasi yang dilakukan Make Up Artist di media sosial instagram memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Di instagram Diva ingin mempresentasikan diri sebagai Make Up Artist dan Konten Creator yang berkecimpung di bidang make up art atau karakter kemudian menginspirasi banyak orang lewat konten yang ia bagikan di instagram. Ajeng ingin mempresentasikan dirinya sebagai Beauty Influencer dan Make Up Artist. Lewat konten yang Ajeng bagikan ingin menginfluence bagaimana tata cara dan gaya make up flawless dengan menggunakan produk yang berkualitas. Dan Dainese mempresentasikan dirinya di media sosial instagram sebagai Wedding

dan Special Ocation Make Up Artist yang friendly juga komunikatif karena ingin menjangkau pasarnya yang merupakan anak muda.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Penelitian berikutnya diharapkan adanya pengembangan penelitian mengenai dramaturgi dan pengelolaan kesan pada profesi lain ataupun serupa.

B. Saran Praktis

Saran dari peneliti terkait penelitian mengenai Pengelolaan Kesan Make Up Artist ini yaitu kedepannya Make Up Artist dapat tetap mempertahankan pengelolaan kesan yang sesuai dengan keinginan dan tujuan yang ingin dicapai agar dapat mempresentasikan diri di panggung depan sesuai dengan karakter yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- [2] Enterprise, Jubilee. 2012. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Mulyana, Deddy. 2002. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- [4] Morissan 2014. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- [5] Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Mulyana, Deddy. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Nasrullah, Rulli. 2017. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Rakhmat Jalaluddin. 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9] Tosepu, Y. A. 2018. Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual). Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- [10] Triningtyas, Diana Ariswanti. 2016. Bimbingan Konseling Pribadi Sosial. Magetan: AE Media Grafika.
- [11] Ulung, Gagas. 2013. How To Be A Make Up Artist. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Widodo, Suko. 2010. Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial. Malang: Aditya Media Publishing
Jurnal
- [13] Merawati, Erwin dan M. Jacky. 2015. Analisis Dramaturgi Komunitas Save Street Child Surabaya. Vol. 3, No. 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- [14] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 22-32