



Impression Management Citra Tissa Biani Sebagai Selebgram Di Media Sosial Instagram

Mirha Fitriani¹, Zaenal Mukarom¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : mirhafitriani0909@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi dari *impression management* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun media sosial instagramnya, berdasarkan pada 4 aspek yaitu *ingratiation, self promotion, exemplification* dan *supplication* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *impression management theory* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman. Peneliti melakukan observasi pada akun instagram Tissa Biani berdasarkan pada unggahan foto dan video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tissa Biani menggunakan 4 strategi dalam *impression management* yang dilakukan melalui instagram yaitu *ingratiation, self promotion, exemplification* dan *supplication* yang indikatornya merupakan menampilkan kesan positif. Strategi tersebut secara terus menerus dilakukan Tissa Biani sebagai penunjang citra dan karirnya melalui akun media sosial instagram.

Kata Kunci: Impression Management; Selebgram; Instagram

ABSTRACT

*In this researcher wanted find out the impression management strategy carried out by Tissa Biani through her Instagram social media account, based on 4 aspects, namely *ingratiation, self-promotion, exemplification* and *supplication* using qualitative descriptive methods. The theory used in this research is *impression management theory* proposed by Jones and Pittman. Researchers made observations on Tissa Biani's Instagram account based on photo and video uploads. The research results show that Tissa Biani uses 4 strategies in impression management carried out via Instagram, namely *ingratiation, self-promotion, exemplification* and *supplication*, the indicators of which are displaying a positive impression. Tissa Biani continuously carries out this strategy to support her image and career through her Instagram social media account.*

Keywords : Impression Management; Selebgram; Instagram

PENDAHULUAN

Impression management ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada Tahun 1959. Menurut Erving Goffman dalam Abshor (2022:93) Dramaturgi menjelaskan bahwa interaksi sosial merupakan hal yang sama dengan penampilan teater maupun drama di panggung. *Impression management* atau pengelolaan pesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayak. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial instagram, akan membentuk suatu kondisi dalam suatu interaksi yang memberikan makna tersendiri.

Jones & Pittman (1982: 231-262) mengemukakan bahwa presentasi diri ialah usaha yang dilakukan untuk menimbulkan kesan pada orang lain karena motif tertentu, terdapat lima tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan antara lain, yaitu *ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, dan supplication*. *Impression management* merupakan suatu keadaan dimana seseorang menampilkan dirinya agar diperhatikan oleh orang lain.

Impression management dapat dilakukan menggunakan sarana media sosial yaitu instagram. Pengelolaan impresi melalui instagram banyak digunakan karena dapat dijangkau oleh semua khalayak tanpa ada batasan juga instagram dapat digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari yang muda hingga tua. Instagram memfokuskan pada unggahan foto, video, berkomentar, menyukai video dan foto, dan dapat mengirimkan pesan instan kepada orang lain, seiring berkembangnya zaman Instagram terus berinovasi dengan menyediakan fitur-fitur yang menarik seperti filter digital, IGTV, Reels, Close friends, Stories, explore, shopping dan lain sebagainya.

Berdasarkan data pra penelitian yang di kutip dari katadata.co.id pada 27 september 2023, dalam We Are Social yang dirilis pada 26 september 2023 melaporkan bahwa jumlah pengguna instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan data banyaknya penggunaan media social Instagram menunjukkan bahwa *impression management* dapat membantu setiap individu dalam menunjukkan atau mempresentasikan dirinya, termasuk Tissa Biani Azzahra yang merupakan seorang aktris.

Seorang aktris maupun aktor memiliki gaya dan ciri khasnya masing-masing sebagai seorang *public figure* sesuai dengan seperti apa yang diinginkan.

Tissa Biani menggunakan impression management dirinya sebagai penunjang dalam karirnya di industri hiburan, maka dari itu tentunya sebagai seorang aktris Tissa Biani tak luput dari kegiatan impression management dalam melakukan interaksi. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti terkait bagaimana *Impression management image* Tissa Biani Azzahra melalui media sosial instagram.

Tissa Biani yang merupakan seorang aktris pada dasarnya akan menampilkan sisi yang menarik perhatian *public* sesuai dengan target publik. Apa yang di tampilkan pada media sosial Instagram tentu telah dikelola oleh tissa sebagaimana dirinya sebagai *public figure* tentu apa yang ditampilkan di akun instagramnya akan menjadi contoh oleh pengikutnya. Hal tersebut berkaitan dengan pengelolaan kesan berdasarkan pada teori *impression management*, yang dilakukan tissa biani azzahra melalui media sosial Instagram, hal ini menjadi menarik untuk diteliti melihat bagaimana strategi seseorang membangun citra yang kuat dari dirinya dengan memanfaatkan media sosial.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa referensi sebagai rujukan untuk memperkuat penelitian. Pertama yaitu Skripsi yangAnak Agung Ayu Sloka Putri Mayun (2019) dengan judul Manajemen Impresi 2 Selebgram Perempuan Pegiat Kesehatan Mental Melalui Instagram. Hasil dari penelitian proses Gayatri dan Chika untuk menampilkan diri mereka sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental. Gayatri dan Chika sama-sama dari Pendidikan psikologi yang akhirnya memutuskan untuk membagikan konten mengenai kesehatan mental, Gayatri Hutami memang telah melakukan impresi soal kesehatan mental, sedangkan Chika Aulia hanya ingin berbagi soal kesehatan mental tanpa ada impresi, namun lama-kelamaan banyak yang menganggapnya selebgram dirinya pada media sosial. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu objek penelitian dan rumusan masalah yang berbeda.

Kedua, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Inayatul Arofah dan Danang Tandyonomanu (2020) dengan judul *Impression Management Beauty Influencer* di Media Sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya panggung depan merupakan ranah *beauty influencer* sebagai tokoh publik di Instagram dimana dirinya harus menampilkan peran dengan baik, sesuai dengan kesan apa yang ingin di bangun berhasil dilakukan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu konsep yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teori *impression management* oleh Erving Goffman sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *impression management* oleh Jones dan Pittman.

Ketiga, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Fathyah Alissananda dan Maman Suherman (2022), dengan judul *Impression Management Selebgram* di Media Sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini proses *impression management* yang

dilakukan oleh informan yang di teliti untuk mendapatkan apa yang dia inginkan dan memanfaatkan Instagram sesuai dengan apa yang menjadi kepentingannya, terlihat bahwasannya ada keinginan dalam memanfaatkan Instagram sebagai tempat eksistensi diri dan mendapatkan pundi-pundi rupiah dari hasil endorse beberapa produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu objek penelitian dan rumusan masalah yang berbeda.

Keempat, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Andi Putri Wahyuningsi (2017), dengan judul *Impression Management* Identitas Pengguna Media Sosial Facebook (Studi Fenomenologi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar). Hasil dari penelitian bahwasanya dalam penggunaan Facebook terdapat pengelolaan kesan dilakukan dengan mengatur moment yang ditampilkan, mengelola perilaku interaksi di dalam Facebook untuk memperoleh tanggapan positif dari orang lain yang merupakan simbol dari ketertarikan orang lain. Adapun perbedaan penelitian yang dilaksanakan yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan media social facebook, sedangkan pada penelitian yang diaksanakan menggunakan media sosial Instagram.

Kelima, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Rizky Suftamdar dan Lydia Christiani (2019), dengan judul *Impression Management* Pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Hasil dari penelitian ini terdapat proses impression management dalam upaya meningkatkan kualitas perpustakaan. Pada aspek setting pustakawan memperhatikan, menjaga kerapihan dan kebersihan meja maupun ruang kerja tetapi pustakawan tidak memiliki kebebasan untuk mengkhias. Adapun perbedaan dari penelitian yang dilaksanakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan teori dramaturgi *setting, appearance, manner dan backstage*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan teori *impression management ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, dan supplication*.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian untuk mengupas fokus penelitian tersebut secara mendalam, yaitu: (1) Bagaimana strategi *ingratiation* dalam *impression management* Tissa Biani Azzahra melalui media sosial instagram? (2) Bagaimana strategi *self promotion* dalam *impression management* Tissa Biani Azzahra melalui media sosial instagram? (3) Bagaimana strategi *exemplification* dalam *impression management* Tissa Biani Azzahra melalui media sosial instagram? (4) Bagaimana strategi *supplication* dalam *impression management* Tissa Biani Azzahra melalui media sosial instagram?

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengamati akun Instagram dari Tissa Biani @tissabiani. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta paradigma konstruktivisme. Data-data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi.

LANDASAN TEORITIS

Pengelolaan kesan atau *impression management* tidak lain dan tidak bukan sebuah bentuk dari presentasi diri. Presentasi diri didalam sosial media ditampilkan sesuai dengan apa kesan yang ingin dibentuk oleh seseorang, seperti apa seseorang ingin terlihat oleh orang lain melalui media sosial. Menurut Mulyana (2003:112) ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri tau presentasi diri yang diterima oleh orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut setiap seseorang melakukan interaksi, mereka ingin menunjukkan bagaimana kesan yang ditampilkan agar dapat sesuai dengan harapannya.

Ketika seseorang mampu mempresentasikan dirinya dengan baik maka tentu memiliki cara atau strategi dalam mempresentasikan dirinya. Strategi presentasi diri merupakan posisi dimana seseorang menampilkan dirinya sesuai dengan kesan apa yang ingin didapatkan. Strategi *impression management* merupakan upaya seorang individu dalam membentuk atau memperoleh kesan (*attribution sought*) dari orang lain, untuk sebuah alasan atau sesuai dengan keinginan individu, yang di dalamnya melibatkan tampilan perilaku atau tindakan yang telah diatur dan disesuaikan. Berdasarkan *Theory Impression Management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982: 231-262) memperkenalkan 5 strategi ketika mempresentasikan diri melalui media sosial, cara atau strategi yang digunakan ketika mempresentasikan diri adalah *ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation, dan supplication*.

Tahapan pertama dalam konsep *Theory impression Management* terdapat *Ingratiation* yaitu melakukan sebuah tindakan agar terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, memberikan hadiah, menutupi kelemahan dan menunjukkan kelebihan yang dipunyai, biasanya juga digunakan sebagai bentuk untuk menyenangkan orang lain. Strategi yang biasanya digunakan yaitu : (1) *Favor Doing*, Upaya dalam berkelakuan baik yaitu dengan menunjukkan sikap rendah hati, menunjukkan sikap senang bertemu orang lain, memberi ucapan selamat ataupun duka kepada orang lain. (2) *Self Enhancement*, Upaya dalam melakukan peningkatan diri yaitu dengan ucapan bersyukur, menunjukkan sikap percaya diri, dan tidak menutup-nutupi diri dari orang lain. (3) *Other Enhancement*, Upaya dalam meningkatkan orang lain yaitu dengan memberikan pujian kepada orang lain dan memberikan dukungan agar dapat memperoleh dukungan dari orang lain. (4) *Opinion Confirmities*, Upaya dalam menyesuaikan pendapat yaitu dengan menyatakan kesetujuan dengan pendapat orang lain.

Secara keseluruhan peneliti menganalisis bahwa strategi *ingratiation* yang diuraikan mencakup berbagai cara untuk membangun hubungan sosial yang

positif dengan orang lain. Masing-masing strategi memiliki tujuan dan efek yang berbeda, tetapi semuanya berfokus pada penciptaan impresi positif dan pembentukan hubungan yang lebih baik.

Tahapan kedua *Self Promotion* yaitu tindakan yang dilakukan agar orang lain tertarik dengan kita yaitu dengan cara memberikan deskripsi atau melakukan promosi diri. Strategi ini dilakukan dengan menunjukkan sebagai berikut : (1) *Performance Claims*, Upaya yang dilakukan dalam hal ini adalah menunjukkan dan menampilkan prestasinya terhadap orang lain. (2) *Performance Account*, Upaya yang dilakukan dalam hal ini adalah menunjukkan profesi, kinerja serta kompetensinya kepada orang lain.

Pada tahap Strategi *Self-Promotion*, peneliti menganalisis bahwa baik melalui *Performance Claims* maupun *Performance Account*, strategi dirancang untuk menyoroti kekuatan dan prestasi individu dengan cara yang dapat menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan. Kedua strategi ini untuk membangun citra profesional dan personal yang kuat, tetapi harus diterapkan dengan hati-hati. Penting untuk memastikan bahwa promosi diri tidak hanya efektif tetapi juga diterima dengan baik oleh audiens yang dituju tanpa mengesankan kepentingan pribadi yang berlebihan. Selain itu, pengelolaan reputasi melalui *self-promotion* harus diimbangi dengan tindakan dan prestasi nyata untuk memastikan keotentikan dan kredibilitas.

Tahapan ketiga *Exemplification* yaitu pada tahap ini dimana seseorang menunjukkan bahwa dirinya sebagai seseorang yang bermoral, ditunjukkan dengan disiplin, jujur, serta rela berkorban. Strategi ini digunakan oleh seseorang yang ingin mendapatkan kesan sebagai orang yang layak menjadi contoh dan menginspirasi. Strategi yang digunakan yaitu (1) *Self Denial*, Upaya yang dilakukan oleh seseorang atas sikap menyangkal terhadap sebuah berita yang telah terjadi. (2) *Helping*, Upaya yang dilakukan yaitu memberikan sikap menolong kepada orang lain dan membantu orang lain. (3) *Militancy*, Upaya yang dilakukan dengan menunjukkan sikap mendukung orang lain untuk bersikap positif.

Berdasarkan pada tahapan *exemplification*, peneliti menganalisis Strategi *Exemplification* bertujuan untuk menonjolkan karakteristik moral dan perilaku yang dapat menjadi contoh bagi orang lain. Masing-masing strategi *Self Denial*, *Helping*, dan *Militancy* memiliki perannya masing-masing dalam membentuk citra sebagai seseorang yang layak dicontoh dan inspiratif. *Self Denial* berfungsi untuk melindungi citra dari berita negatif, *Helping* menunjukkan kebaikan dan kepedulian, sedangkan *Militancy* menegaskan dukungan aktif terhadap nilai-nilai positif.

Tahapan keempat *Intimidation* yaitu membuat rasa takut kepada lawan dengan cara memamerkan kekayaan, kekuasaan dan meluapkan emosi. Strategi

ini digunakan agar mendapatkan kesan yang memiliki pengaruh dan mampu mengontrol situasi. (1) *Threats* yaitu menunjukkan sebuah hal yang bersifat mengancam. (2) *Anger* yaitu menunjukkan kepada orang lain bahwa sedang marah dan menunjukkan kekecewaannya.

Tahapan terakhir yaitu *Supplication* yaitu menampilkan diri sebagai orang yang lemah, orang membutuhkan orang lain. Strategi *Supplication* bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa seseorang membutuhkan bantuan atau dukungan dari orang lain. Ditunjukkan melalui cara : (1) *Self Deprecation* yaitu menunjukkan kelemahannya kepada orang lain misalnya dalam bekerja. (2) *Entreaties for Help* yaitu meminta ataupun menerima bantuan dari orang lain.

Berdasarkan pada tahapan *supplication* peneliti menganalisis bahwa strategi *Supplication* bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa seseorang membutuhkan bantuan atau dukungan dari orang lain. Masing-masing strategi *Self Deprecation* dan *Entreaties for Help* membantu individu dalam menunjukkan ketergantungan dan kelemahan mereka untuk mendapatkan perhatian atau dukungan.

Kerangka kerja *Impression Management Theory* yang diusung oleh Jones dan Pittman ini merupakan panduan komprehensif untuk mengelola kesan diri melalui media sosial secara efektif. Melalui lima tahapan, konsep ini menyediakan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk membangun hubungan dengan publik atau audiens, meningkatkan visibilitas citra, dan mengelola reputasi diri di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tissa Biani Azzahra atau yang akrab di sapa Tissa merupakan salah satu aktris Indonesia. Wanita yang lahir di depok pada 24 juli 2002 mengawali karirnya di dunia hiburan sebagai seorang aktris, saat itu Tissa Biani Azzahra masih duduk di bangku TK. Debut dengan sinetron ramadhan yang berjudul Pesantren Cinta pada tahun 2008. Seiring berjalananya waktu mulai mendapatkan banyak tawaran sinetron. Kemudian Tissa mendapatkan peran dalam film layar lebar pertamanya yang berjudul Tanah Surga Katanya pada tahun 2012.

Tissa Biani Azzahra merupakan seorang influencer dan selebgram terkemuka yang telah meraih popularitas di dunia media sosial. Dengan jutaan pengikut di platform-platform utama, Tissa dikenal karena kontennya yang beragam, mencakup gaya hidup, fashion, perjalanan, dan berbagai kegiatan inspiratif.

Akun Instagram Tissa Biani Azzahra menjadi saluran utama untuk berbagi momen dan menjaga citra selebgramnya. Akun instagram Tissa biani dibuka pada tahun 2012 yaitu tepatnya pada bulan desember. Terhitung hingga saat ini

Tissa telah memiliki 4,8 juta pengikut dengan jumlah postingan 2.052 yang mencakup foto dan video, terdapat lebih banyak jumlah foto dari video. Terdapat perbedaan jumlah tayangan dalam setiap pemutaran video, dimulai dari angka 69 ribu pemutaran hingga sampai dengan angka tertinggi yaitu 8 juta pemutaran. Namun jumlah rata-rata pemutaran video yang diunggah oleh Tissa di Instagramnya berkisar 200 ribu hingga 400 ribu pemutaran dalam videonya, untuk kategori aktris hal tersebut termasuk kedalam golongan aktris yang dikenal oleh kalangan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tissa Biani termasuk kedalam kategori selebgram papan atas.

Tissa Biani sebagai seorang aktris atau selebgram menggunakan strategi dalam mengelola kesannya di media sosial Instagram dengan baik agar menciptakan citra yang positif dimata publik, sehingga dapat menunjang kesuksesannya dalam berkarir di industri hiburan. Menurut Boyer, dkk (2006: 4) *Impression Management* atau bisa juga sebagai presentasi diri merupakan sebuah kegiatan memperkenalkan diri yang dilakukan oleh setiap individu agar mencapai sebuah citra yang diharapkan. Baik individu maupun kelompok dapat melakukan sebuah presentasi diri. Proses penelitian ini mengidentifikasi empat tahap dalam strategi *impression management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman, yaitu sebagai berikut :

Strategi *Ingratiation* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun Instagramnya @tissabiani

Strategi *ingratiation* atau strategi meraih simpati dalam upaya untuk meningkatkan citra diri, menjadi salah satu pendekatan yang sering digunakan. Penerapannya dapat bervariasi tergantung pada konteks sosial atau profesional, esensi dari strategi ini tetap konsisten yaitu menciptakan kesan positif dan memperoleh dukungan melalui pendekatan yang penuh penghargaan dan persetujuan.

Strategi *ingratiation* terdapat prinsip dasar yaitu usaha untuk menghubungkan diri dengan orang lain melalui pujian, pengakuan, dan tindakan yang menunjukkan empati dan dukungan. Baik dalam situasi formal seperti lingkungan kerja maupun dalam interaksi sosial sehari-hari, individu sering kali menggunakan *ingratiation* untuk menonjolkan sisi positif mereka, memperkuat hubungan interpersonal, dan membangun reputasi yang baik.

Strategi *Ingratiation* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun Instagramnya @tissabiani yang pertama yaitu Memberikan Apresiasi Kepada Orang Lain (*Favor Doing and Other Enhancement*) dan Menunjukkan Adanya Persamaan (*Self Enhancement*). Kedua strategi tersebut digunakan Tissa Biani dalam menunjukkan kesan positifnya melalui akun media sosial Instagramnya.

Pertama, yaitu strategi *Favor Doing and Other Enhancement* dengan memberikan apresiasi kepada orang lain. Menurut Jones dan Pittman (1982:235)

menjelaskan bahwa kebanyakan perilaku sosial seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima dan disukai oleh orang lain. Pelaku strategi *ingratiation* biasanya memiliki tujuan-tujuan tertentu, seperti ingin terlihat sebagai individu yang ramah dan mendukung.

Apresiasi merupakan bentuk pengakuan atas usaha, dedikasi, dan pencapaian seseorang, dalam dunia yang sering kali fokus pada pencapaian dan hasil, memberikan apresiasi adalah pengingat bahwa perjalanan dan usaha individu juga penting. Ini membantu membangun rasa percaya diri dan semangat, serta memperkuat hubungan interpersonal.

Menurut Montoya (2002:143) niat yang baik sudah cukup dengan memperlakukan dan menampilkan siapapun dengan kebaikan serta menghargai sesama. Memberikan sebuah apresiasi tidak hanya menunjukkan bahwa individu menghargai orang lain, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan positif. Apresiasi bisa berupa pujian sederhana, ucapan terima kasih, atau pengakuan atas kontribusi yang telah mereka berikan. Tindakan ini menciptakan lingkungan yang mendukung dan memotivasi, di mana setiap orang merasa dihargai dan diperhatikan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Tissa Biani cenderung memberikan pujian dan dukungan kepada orang lain untuk menciptakan citra positif. Hal ini melibatkan memberikan apresiasi terhadap prestasi, penampilan, atau kontribusi positif. Kepribadian tissa pada akun media sosial instagram ramah kepada rekan sesama artisnya, hal tersebut dapat ditinjau berdasarkan dengan postingan tissa yang mendukung rekan sesama artisnya dan memberikan ucapan selamat atas apa yang telah di raih oleh rekannya tersebut.

Bentuk menunjukkan loyalitas dan dukungannya, tissa selalu berusaha hadir dalam acara-acara penting seperti premier jika diundang. Jika ada halangan yang membuat tissa tidak bisa datang, tissa juga mengirimkan pesan atau ucapan selamat sebagai bentuk penghargaannya. Selain itu, salah satu aspek yang membuat tissa sangat senang adalah kesempatan untuk memperluas jaringan dan menjalin relasi, tissa kini bisa berkenalan dan bekerja sama dengan aktris-aktris senior yang sebelumnya hanya dilihat di televisi. Bekerja bersama mereka bukan hanya memberikan kepuasan tersendiri, tetapi juga merupakan pengalaman belajar yang sangat berharga. Tissa merasa beruntung dan bersyukur bisa mengalami semua ini dan terus belajar dari mereka.

Kedua, yaitu strategi *Self Enhancement* dengan menunjukkan adanya persamaan. Setiap banyaknya aspek kehidupan, baik dalam hubungan interpersonal, lingkungan profesional, maupun dalam interaksi sosial sehari-hari, terdapat adanya beberapa persamaan mendasar dalam cara orang berusaha untuk

mencapai tujuan atau membangun hubungan. Persamaan ini muncul dari prinsip-prinsip dasar yang menggerakkan berbagai pendekatan, meskipun teknik dan metode yang digunakan dapat berbeda. Begitu pula dengan tissa menunjukkan aspek adanya persamaan dalam membangun hubungannya dengan pengikutnya.

Strategi menonjolkan persamaan dengan orang lain ini dapat mencakup berbagi minat, nilai, atau pengalaman yang sama untuk menciptakan rasa keterikatan dan penerimaan. Tissa menampilkan kesan dirinya yang sederhana dalam menjalani kehidupan sehari-hari bahkan saat menjalankan perannya sebagai seorang aktris tissa tetap mempertahankan kesannya sebagai seorang yang sama dengan manusia lainnya. Esensi dari *ingratiation* yang tetap konsisten, yaitu berfokus pada cara-cara yang memungkinkan individu untuk memperbaiki citra diri mereka dengan menciptakan interaksi yang positif dan harmonis.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Tissa menampilkan dirinya sebagai seorang yang ramah dan apa adanya. Kepribadian yang ditampilkan tissa biani melalui akun media sosial instagramnya dianggap positif oleh pengikut dan penggemarnya. Tissa kerap menunjukkan sikap apa adanya terhadap orang-orang yang berada disekitarnya seperti manager dan keluarga. Namun tak hanya didepan manager dan keluarga, tissa juga kerap menunjukkan sikap apa adanya kepada penggemarnya melalui media sosial instagramnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas strategi menampilkan *ingratiation* yang dilakukan oleh tissa biani, ia mulai dengan Tissa Biani memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk menerapkan strategi *ingratiation* yang efektif. Melalui akun instagramnya, tissa secara aktif terlibat dalam memberikan apresiasi kepada orang lain, baik kepada rekan-rekan sesama artis maupun kepada penggemar dan masyarakat umum. Tindakan ini mencerminkan dua aspek utama dari strategi *ingratiation* yaitu *favor doing* dan *other enhancement*. Tissa secara rutin memberikan pujian dan dukungan kepada orang-orang di sekelilingnya melalui postingan dan *story* Instagram. Ia tidak hanya menandai dan memuji pencapaian teman-teman atau rekan kerjanya, tetapi juga mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan terhadap usaha dan kontribusi mereka. Misalnya, Tissa sering membagikan unggahan yang menyebut atau menyoroti kegiatan positif orang lain, memberikan dorongan moral dan pengakuan publik yang meningkatkan citra mereka di mata pengikutnya.

Melalui postingan dan interaksinya di instagram, Tissa juga menunjukkan adanya persamaan dengan pengikutnya, yang merupakan bentuk *self-enhancement*. Ia sering berbagi momen-momen kesehariannya, berinteraksi dengan pengikut melalui komentar atau sesi tanya jawab, dan menunjukkan kesamaan dalam minat atau pengalaman. Melalui cara ini, Tissa memperkuat citra dirinya sebagai individu yang ramah, dekat dengan penggemar, dan autentik. Pendekatannya ini

membantu membangun hubungan yang positif dan menunjukkan bahwa dia adalah seseorang yang mudah dihubungi dan disukai, meningkatkan citra dirinya secara keseluruhan. Evans (2010: 22) menjelaskan bahwa melibatkan publik secara aktif di media sosial itu sangat penting karena untuk mempertahankan kehadiran yang dinamis dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Tissa biani berhasil menunjukkan bahwa upayanya dalam mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya, dengan tujuan menciptakan atau mempertahankan citra tertentu yaitu dengan memberikan apresiasi kepada orang lain dan menunjukkan adanya kesamaan, Tissa Biani menerapkan strategi *ingratiation* dengan baik dalam manajemen impresinya. Strategi ini membantu menciptakan citra yang positif, ramah, dan mudah didekati, yang kemungkinan besar berkontribusi pada daya tarik dan popularitasnya di dunia media sosial. Jika Tissa terus memperkuat strategi ini, Tissa dapat mempertahankan dampak positifnya dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Strategi *Self promotion* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun instagramnya @tissabiani

Strategi kedua dalam pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Tissa Biani melalui akun media sosial instagramnya, yaitu strategi *self promotion*. Menurut Jones dan Pittman (1982:247) selain keinginan untuk disukai, seseorang juga ingin dianggap kompeten oleh orang lain. Tujuannya agar memperkuat citra dirinya sebagai seorang aktris. Selain meningkatkan citranya, dianggap kompeten oleh orang lain merupakan hal yang baik dalam karir seorang aktris.

Promosi diri merupakan suatu hal yang perlu dilakukan bagi orang yang memiliki kepentingan untuk tampil di publik, baik itu pejabat, aktris, dan lain-lain yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan promosi diri publik belum tentu akan mengetahui eksistensi dari orang tersebut. Maka dari itu, perlu konsistensi untuk hal tersebut terlebih lagi untuk seorang aktris. Seorang aktris yang tampil pada layar kaca satu kali belum tentu eksistensinya diakui, namun tidak menutup kemungkinan eksistensinya dapat langsung diketahui oleh khalayak.

Strategi *Self Promotion* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun instagramnya @tissabiani yang pertama yaitu Sebagai *Brand Ambassador* (*Performance Claims*) dan pencapaian keberhasilan (*performance account*). Kedua strategi tersebut digunakan Tissa Biani dalam menunjukkan kesan yang kompeten sebagai seorang aktris melalui akun media sosial instagramnya.

Pertama, yaitu strategi *Performance Claims* dengan sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* ialah ikon identitas perusahaan atau produk, digunakan untuk aktivitas pemasaran guna mendapatkan pencapaian individu, manusia dan refisikasi hingga komersialisasi pada barang atau jasa.

Seorang aktris, melalui pesona dan pengaruhnya, memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan identitas merek dengan cara yang autentik dan menarik. Keterlibatannya dalam kampanye pemasaran sering kali melibatkan representasi merek dalam iklan, acara promosi, dan media sosial, yang membantu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen.

Menurut Lea Greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* merupakan alat dalam meningkatkan penjualan di perusahaan melalui komunikasi yang menghubungkan pada masyarakat atau konsumen. Keputusan untuk memilih seorang aktris sebagai *brand ambassador* biasanya didasarkan pada kecocokan antara citra pribadi mereka dan nilai-nilai merek yang diwakili. Aktris yang memiliki reputasi baik, pengaruh luas, dan keterampilan komunikasi yang efektif dapat memperkuat pesan merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, pencapaian tissa dalam industri perfilman, diketahui bahwa tissa memiliki prestasi dalam karir, bekerja secara profesional, atau pribadi yang baik sebagai cara untuk membangun citra yang kompeten dan sukses, sehingga brand tertarik untuk menjadikan tissa sebagai *brand ambassador*. Menggabungkan kekuatan pribadi dan profesional, tissa biani yang menjadi *brand ambassador* berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan kampanye pemasaran dan strategi merek secara keseluruhan dari brand yang diwakilkan. Selain menjadi *brand ambassador* dari soklin pelembut dan pewangi pakaian, tissa juga menjadi *brand ambassador* dari brand lain.

Pencapaiannya sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu tonggak penting dalam perjalanan kariernya. Tissa merasa terhormat dan senang karena ada brand yang mempercayakan dirinya untuk mewakili mereka dan menampilkan citra merek kepada publik melalui kehadirannya. Ini bukan hanya sebuah pencapaian pribadi, tetapi juga bukti dari kerja keras dan dedikasinya yang membawa hasil yang memuaskan.

Kedua, yaitu strategi *performance account* dengan pencapaian keberhasilan. Pencapaian keberhasilan bukan hanya mencerminkan hasil akhir, tetapi juga perjalanan dan proses yang dilalui untuk mencapainya. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk dedikasi, keterampilan, inovasi, dan ketahanan. Melalui konteks profesional, pencapaian keberhasilan dapat diukur melalui pencapaian target kerja, pengembangan proyek yang sukses, atau kontribusi yang signifikan terhadap tim dan organisasi.

Melalui pencapaian keberhasilan (*performance account*), individu dapat menilai efektivitas strategi yang digunakan, mengevaluasi kemajuan yang telah dicapai, dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya untuk terus berkembang. Hal ini juga memberikan dasar yang kuat untuk pengakuan dan penghargaan, baik dari segi formal maupun informal, yang dapat memotivasi

individu untuk terus meningkatkan kinerja dan meraih kesuksesan lebih lanjut. Dalam mencapai sebuah keberhasilan, diketahui bahwa tissa memiliki prestasi dalam karir, bekerja secara professional, atau pribadi yang baik sebagai cara untuk membangun citra yang kompeten dan sukses.

Tissa sebagai orang yang berprestasi dalam industri perfilman, selain aktingnya yang bagus dan professional, beberapa film yang dibintangi tissa menjadi film dengan penonton terbanyak sepanjang sejarah perfilman di indonesia yaitu dengan film KKN didesa penari dan film agak laen. Dedikasinya yang tinggi terhadap industri perfilman, Tissa rajin mengikuti casting sehingga usahanya membuahkan hasil ketika akhirnya dia mendapatkan proyek pertamanya, pencapaian yang diraihnya berkat kerja keras dan ketekunan.

Tissa Biani berhasil menerapkan strategi *self-promotion* dengan cerdas, memanfaatkan pencapaian dan visualisasi pribadi untuk membangun citra positif dan menarik di dunia media sosial, dengan terus berbagi momen keberhasilannya, ia memotivasi pengikutnya dan memberikan inspirasi. Penggunaan media visual juga memberikan dimensi tambahan pada narasi kehidupannya, menciptakan ikatan emosional dengan pengikutnya. Adanya konsistensi dalam strategi ini, Tissa terus mempertahankan daya tariknya sebagai seorang selebgram yang sukses dan penuh prestasi.

Strategi *Exemplification* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun instagramnya @tissabiani

Tissa Biani Azzahra terlihat mengadopsi strategi *exemplification* dengan fokus pada pendekatan etika dan moral dalam upaya mencapai *impression management*. Penggunaan strategi *exemplification* melalui media sosialnya Tissa aktif terlibat dalam kegiatan amal dan mendukung kampanye sosial. Tissa berbagi pengalaman terlibat dalam aksi amal, menggalang dana untuk tujuan-tujuan sosial, atau mempromosikan kesadaran akan isu-isu moral dan etika.

Penggunaan strategi *exemplification* menunjukkan bagaimana tissa menampilkan dirinya aktif dalam melakukan kegiatan amal (*helping*) yaitu dengan berbagi kepada orang-orang yang membutuhkan serta menunjukkan kesan positif (*militancy*).

Pertama, yaitu strategi *helping* dengan melakukan kegiatan amal. Riuhan dunia hiburan, ada beberapa individu yang menggunakan ketenaran mereka untuk membuat perbedaan nyata dalam masyarakat. Salah satu contoh yang sangat menginspirasi adalah kegiatan amal yang dilakukan oleh aktris tissa, telah menjadi simbol perubahan positif melalui berbagai inisiatif sosial. Tissa, yang dikenal luas karena peran-perannya yang menawan di layar kaca, juga dikenal karena komitmennya yang mendalam terhadap berbagai kegiatan amal. Tissa

Biani menggunakan strategi *Exemplification* untuk menunjukkan diri mereka sebagai individu yang patuh terhadap norma-norma etika dan moral. Ini mencakup partisipasi dalam kegiatan amal, mendukung kampanye sosial, dan menunjukkan perilaku etis.

Penggunaan strategi *exemplification* melalui media sosialnya Tissa aktif terlibat dalam kegiatan amal dan mendukung kampanye sosial. Tissa berbagi pengalaman terlibat dalam aksi amal, menggalang dana untuk tujuan-tujuan sosial, atau mempromosikan kesadaran akan isu-isu moral dan etika. Yaitu ketika merayakan ulang tahunnya ke-21 tissa mengunjungi rumah pengobatan anak sebagai bentuk rasa syukurnya akan umur barunya, tissa memberikan bantuan kepada anak-anak disana yang berjuang melawan penyakitnya. Dengan demikian, Tissa berusaha menunjukkan kepada pengikutnya bahwa ia adalah individu yang peduli terhadap satu sama lain, senang berbagi dan penuh kasih sayang serta menghargai nilai-nilai etika dan moral.

Tissa menunjukkan dirinya aktif dalam kegiatan amal sebagai bentuk kepeduliannya terhadap satu sama lain yang membutuhkan, hal tersebut menunjukkan tissa menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang baik. Menurut Jones dan Pittman (1982:245) menjelaskan bahwa pelaku *exemplification* menunjukkan bahwa mereka adalah sosok yang jujur, disiplin, dan dermawan, selain itu pelaku juga mempengaruhi orang lain dengan keberhasilannya merefleksikan norma-norma sosial yang ada.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Tissa menggunakan strategi *impression management* dengan menonjolkan kualitas-kualitas seperti kejuran, disiplin, dan kemurahan hati untuk menciptakan citra positif. Selain itu, mereka berusaha untuk merefleksikan norma-norma sosial yang berlaku untuk menunjukkan bahwa mereka mematuhi dan melampaui standar yang diharapkan. Melalui cara ini, tissa dapat mempengaruhi persepsi orang lain, membangun reputasi sebagai model teladan, dan meningkatkan pengaruh mereka dalam interaksi sosial. Dengan demikian, Tissa berusaha menunjukkan kepada pengikutnya bahwa ia adalah individu yang peduli terhadap satu sama lain, senang berbagi dan penuh kasih sayang serta menghargai nilai-nilai etika dan moral. Montoya dan Vandehey (2002:81) menyebutkan bahwa dalam kepribadian ini seseorang perlu sempurna akan kelebihan dan kekurangannya, karena publik lebih menyukai yang apa adanya, penuh kesederhanaan dan bersikap professional.

Kedua, yaitu strategi *militancy* dengan menunjukkan kesan positif. Dunia dipenuhi dengan tantangan dan kesulitan, kesan positif menjadi sebuah cahaya yang memandu kita menuju harapan dan perubahan. Kesan positif tidak hanya tentang pandangan optimis terhadap situasi, tetapi juga tentang tindakan nyata yang memperbaiki kondisi dan memberikan inspirasi kepada orang lain. Hal ini bisa tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari inisiatif sosial hingga

prestasi individu.

Tissa biani menggunakan strategi ini melibatkan penonjolan diri sebagai model peran positif. Tissa menampilkan perilaku yang dianggap baik oleh masyarakat, untuk memperoleh citra diri yang baik. Tissa dilihat oleh pengikutnya sebagai aktris yang tidak memiliki banyak kontroversi, namun tissa dikenal sebagai seorang yang positif dan berprestasi dalam dunia perfilman. Tak hanya itu, tissa juga dikenal sebagai pribadi yang sering memberikan afirmasi positif dan bersympati terhadap pengikutnya. Menurut Janu Murdiyatmoko (2007) simpati merupakan sebuah proses yang bisa membuat seseorang mulai tertarik kepada pihak lain. Dalam proses tersebut, perasaan seseorang sangat berperan penting.

Tissa tidak hanya berusaha untuk menyuguhkan akting yang berkualitas tinggi dalam setiap proyeknya, tetapi juga untuk membawa energi positif dan inspirasi melalui karya-karyanya. Selama perjalanan kariernya, Tissa percaya bahwa kualitas kerja dan dedikasi adalah kunci untuk menciptakan kesan yang mendalam. Setiap langkah yang ambil di depan layar adalah hasil dari kerja keras dan cinta yang mendalam terhadap seni peran. Tissa berusaha untuk terus berkembang dan mempersempitakan penampilan terbaik, agar setiap karakter yang diperankan dapat meninggalkan kesan yang kuat dan positif. Tissa berharap dengan setiap proyek yang diikuti, dapat menunjukkan bahwa menjadi aktris bukan hanya tentang tampil di layar, tetapi juga tentang memberikan dampak positif dan memperkaya pengalaman penonton. Melalui dedikasi dan semangatnya, tissa ingin membuktikan bahwa prestasi dalam bidang ini dapat dicapai dengan kerja keras dan komitmen yang tulus.

Tissa biani dengan semangat untuk menginspirasi, Tissa aktif melakukan sharing melalui berbagai platform, mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya pengembangan diri, kesehatan mental dan cara berkontribusi pada masyarakat. Melalui sesi berbagi pengalaman, tips karier, dan panduan hidup positif, Tissa berharap dapat memotivasi orang lain untuk mengejar impian mereka, menjalani hidup dengan penuh makna, dan membuat perubahan baik dalam komunitas mereka. Menurut Mc. Donald (dalam sadirman 2007: 7) menyebutkan bahwa motivasi merupakan energi yang berubah di dalam diri seseorang, ditandai dengan perasaan yang muncul dan di dahului dengan tanggapan terhadap adanya suatu tujuan. Motivasi muncul disebabkan Tindakan bersama antara faktor lingkungan eksternal dan kebutuhan internal. Keberadaan Tissa di luar layar, yang penuh dedikasi dan empati, mencerminkan komitmennya untuk tidak hanya berprestasi dalam bidang seni, tetapi juga untuk menciptakan efek positif yang berkelanjutan dalam kehidupan orang lain.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, strategi menampilkan *Exemplification*
REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol.8 No.4 (2024) 373-394 387

yang dilakukan oleh Tissa Biani dalam hal kegiatan amal, Tissa Biani aktif terlibat dalam berbagai inisiatif sosial yang mendukung masyarakat dan kelompok yang membutuhkan. Melalui postingan di Instagram, ia tidak hanya mempromosikan kegiatan amal yang ia dukung, tetapi juga secara langsung terlibat dalam acara-acara seperti penggalangan dana, penyuluhan, dan kampanye kesadaran sosial. Ini menunjukkan komitmen Tissa untuk memberikan dampak positif dan membantu komunitas, serta membangun citra sebagai sosok yang peduli dan bertanggung jawab.

Selain itu, Tissa juga menerapkan strategi model peran positif dengan menunjukkan *militancy* dalam sikap dan tindakan. Ia secara konsisten membagikan *konten* yang mencerminkan dedikasi, profesionalisme, dan etos kerja yang tinggi. Berdasar pada setiap postingan, baik itu tentang pencapaian karir, latihan, atau proyek-proyek yang sedang dijalankan, Tissa menampilkan diri sebagai contoh inspiratif yang mendorong pengikutnya untuk mengejar kesuksesan dengan tekun dan bersemangat. Melalui strategi ini, ia memperkuat citra sebagai seorang aktris yang bukan hanya berbakat, tetapi juga memiliki integritas dan semangat yang tinggi dalam segala hal yang dilakukannya.

Strategi *Supplication* yang dilakukan Tissa Biani melalui akun instagramnya @tissabiani.

Menunjukkan kelemahan dan meminta bantuan merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh seseorang, karena pada dasarnya manusia terkadang membutuhkan hal tersebut. Namun hal tersebut akan berbeda ketika ditunjukkan oleh orang yang hidupnya tersorot oleh khalayak, misalnya aktris ataupun selebgram yang memiliki *audience* yang banyak pada akun media sosialnya sehingga harus meminimalisir apa yang akan diunggah, karena tentu nantinya akan menuai pro dan kontra ketika mengunggah sesuatu yang dianggap tidak etis.

Tissa Biani Azzahra sebagai seorang aktris menggunakan strategi *supplication* yang mencakup menunjukkan kelemahan meminta masukan pada akun media sosial Instagramnya yang menciptakan kesan ketergantungan namun tidak secara berlebihan. Penggunaan strategi ini sebagai bentuk menghargai dan berinteraksi dengan penggemar, ketika adanya interaksi dengan penggemar tentunya akan meningkatkan rasa kepercayaan antara Tissa dan penggemarnya.

Tissa terlibat dalam permintaan bantuan atau masukan tampaknya lebih bersifat kolaboratif dan berbagi sebagai bentuk interaksi yang aktif dengan pengikutnya, bukan untuk menciptakan citra ketergantungan. Contoh dari permintaan bantuan dan masukan yang bersifat interaktif dengan penggemar yaitu ketika Tissa mendapatkan sebuah projek film dan Tissa meminta pendapat dari pengikut akun Instagramnya dengan menggunakan fitur kolom pertanyaan,

maka dari itu muncullah interaksi tanya jawab dengan penggemar. Ini mencerminkan pendekatan yang lebih seimbang dan saling menghargai dalam interaksi dengan pengikutnya. Menurut Evans (2010: 22) menjelaskan bahwa melibatkan publik secara aktif di media sosial itu sangat penting karena untuk mempertahankan kehadiran yang dinamis dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Jones dan Pittman (1982:247) *supplication* merupakan strategi *impression management* yang dilakukan dengan menyatakan kelemahan diri untuk mendapatkan bantuan. Strategi ini cenderung beresiko dan biasanya menjadi opsi terakhir.

Tissa dalam menggunakan strategi *supplication* melibatkan penyampaian kelemahan diri untuk mendapatkan bantuan atau dukungan. Meskipun dapat efektif dalam memperoleh empati atau sumber daya, strategi ini cenderung beresiko dan sering dianggap sebagai opsi terakhir. Hal ini disebabkan oleh potensi kerugian, seperti penurunan kredibilitas, dampak negatif pada harga diri, dan kemungkinan dianggap manipulatif. Namun pada kasus tissa kali ini, tissa menggunakan strategi ini lebih bersifat kolaboratif dan berbagi sebagai bentuk interaksi yang aktif dengan pengikutnya, bukan untuk menciptakan citra ketergantungan.

Tissa menunjukkan kelemahan juga bukan bagian yang dominan dalam manajemen impresi Tissa. Meskipun ia bisa terbuka tentang tantangan atau kesalahan yang dialaminya, pendekatan ini lebih terfokus pada pembelajaran dan pertumbuhan pribadi daripada menciptakan citra kerendahan hati secara langsung. Mempertahankan image yang kuat dan positif, dengan menyajikan kelemahan sebagai bagian dari perjalanan pembelajaran dan perkembangan diri. Berdasarkan sisi lain Jones dan Pittman (1982:247) mengemukakan strategi *supplication* menduduki presentase terendah kaena karakteristiknya yang menampilkan kesan untuk menyatakan keberdayaan yang tidak terlihat lebih beresiko dan dapat merugikan bagi seseorang

Meskipun Tissa Biani Azzahra berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya, strategi *supplication* dalam impression management tidak menjadi fokus utama dalam citra yang dibangunnya. Tissa lebih menonjolkan sisi positif dan pembelajaran dari pengalaman pribadinya daripada menciptakan citra yang terlalu tergantung pada dukungan atau belas kasihan. Pendekatan ini mungkin lebih sesuai dengan citra yang ia kembangkan sebagai figur yang kuat dan mandiri di dunia selebgram.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti telah paparkan pada penulisan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Tissa Biani melalui Media Sosial Instagram @tissabiani yang menerapkan konsep yang diusung oleh Jones dan Pittman yakni konsep *Impression Management Theory*, menghasilkan beberapa poin temuan, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Tissa biani Azzahra melakukan strategi *ingratiation* dalam *impression management* melalui media sosial Instagram menggunakan dua cara yaitu dengan cara memberikan apresiasi kepada orang lain agar menciptakan kesan positif dan menunjukkan adanya persamaan yang positif dengan pengikutnya.

Kedua, Tissa biani Azzahra melakukan strategi *self promotion* dalam *impression management* melalui media sosial Instagram menggunakan sebuah cara yaitu menunjukkan dirinya sebagai seorang *brand ambassador* dan menunjukkan adanya pencapaian atau prestasi.

Ketiga, Tissa biani Azzahra melakukan strategi *Exemplification* dalam *impression management* melalui media sosial Instagram menggunakan dua acara yaitu melakukan kegiatan amal yang termasuk kedalam moral dan menunjukkan kesan positif sebagai peran model positif.

Keempat, Tissa biani Azzahra melakukan strategi *Supplication* dalam *impression management* melalui media sosial Instagram menggunakan dua acara yaitu meminta masukan dari pengikut dan menunjukkan kelemahan sebagai bentuk pembelajaran dan pertumbuhan pribadi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penelitian ini mengungkapkan bagaimana strategi impression management dapat digunakan untuk memahami perilaku selebgram di media sosial. Tissa Biani menjadi contoh yang jelas tentang bagaimana individu dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan mengelola citra publik mereka, sekaligus memberikan wawasan tentang dinamika dan kompleksitas interaksi antara selebgram dan audiens mereka di era digital.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengembangkan teori yang lebih terbaru, serta dapat melihat proses *Impression management* secara lebih mendalam dengan memperhatikan teori dan konsep yang berkaitan dengan sistem kerja media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abshor, M. U. (2022). *Sosiologi hukum*. Semarang: Penerbit Lawwana.

Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>

Afrizal. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Alissananda, F., & Suherman, M. (2022, January). Impression management selebgram di media sosial Instagram. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 1, pp. 447–453).

Arindita, R. (2019). Personal branding mom-influencer dan representasi ibu millenial di media sosial. *Jurnal Wacana*, 18(1).

Arofah, I., & Tandyonomanu, D. (2020). Impression management beauty influencer di media sosial Instagram. *Commercium*, 2(2).

Atmoko. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Boyer, L., Brunner, B. R., Charles, T., & Coleman, P. (2006). Managing impressions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 1–15.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image. *The Journal of Popular Culture*, 40(2).

Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Fitriadi, I. (2011). *Citra diri pengamen (Studi deskriptif kualitatif pencitraan diri warga miskin Dukuh Kalisari, Desa Bayudono, Kecamatan Bayudono, Kabupaten Boyolali)* [Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta].

Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. New York: Oxford University Press.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. United States: Anchor Books.

Jeffkins, F. (2003). *Public relations* (Edisi kelima). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Psychological perspectives on the self. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Komariah, A., & Satori, D. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relation perspektif Barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.

Maleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda

M. Fitriani, Z. Mukarom, D. R. Astuti
Karya.

MAYUN, A. A. A. S. P. (2023). *Manajemen impresi 2 selebgram perempuan pegiat kesehatan mental melalui Instagram* [Disertasi Doktoral, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].

McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.

Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.

Mulyana, D. (2002). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. (2003). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nawawi, H., & Martini, M. (1994). *Penelitian terapan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Nurani, D. A., Yanti, M., & Musdalifah, F. S. (2022). *Impression management selebgram Universitas Sriwijaya di media sosial Instagram* [Disertasi Doktoral, Universitas Sriwijaya].

Ramadhani, N. (2022). *Penerapan personal branding Syifa Adinda Negara sebagai K-pop influencer di Instagram* [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/53874>

Romli, F. I. J. (2023). *Pengelolaan digital public relations pada media sosial TikTok @disbudparbdg dalam upaya menjangkau publik* [Skripsi Sarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/77916>

Ruslan, R. (2017). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Sadirman, A. M. (2007). *Interaksi dan motivasi belajar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sari, A. P. *Impression management pada aktivitas public relations officer dalam merencanakan pembentukan citra perusahaan* [Disertasi Doktoral, Islamic University Bandung].

Sholikhah, A. D., & Purworini, D. (2023). *Impression management melalui akun Instagram (Analisis isi pengelolaan kesan Merry Riana dalam akun Instagram @merryriana)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].

Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi impression management Presiden Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun Youtube Presiden Joko Widodo. *Scriptura*, 7(1), 17–26.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suftamdar, R., & Christiani, L. (2019). Impression management pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(3), 138–147.

Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social media marketing*. UK: SAGE Publications Ltd.

Wahyuningsi, A. P. (2017). *Impression management identitas pengguna media sosial Facebook (Studi fenomenologi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].

Watie, E. (2011). *Komunikasi dan media sosial (Communications dan sosial media)*. Universitas Semarang.

