

Presentasi Diri Brand Lokal Melalui Penggunaan Bahasa Asing di Media Sosial

Aulia Maulida¹, Iis Kurnia Nurhayati²

^{1,2}Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

e-mail: auliamld@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Social media is a medium used by local brands to present themselves, one way is through the use of foreign languages. The purpose of this study was to find out how local brands self-present when using foreign languages in their social media activities. This research uses a qualitative approach with Dramaturgy studies to five local brands namely Hijack, Byadeliasafira, Nappa Milano, Eotes and Sch. Data collection was carried out by interviews, observation and literature studies. Technical analysis uses the analysis of Miles and Huberman. The results showed that the five informants used foreign languages in their social media activities to create a global brand impression and had their own advantages by consistently using foreign languages in content and features on social media as a front stage. On the back stage, they perform their original role regardless of the expectations or expectations of the audience. Researchers suggest for future research, to choose brands in more varied fields with a diverse number of followers as a comparison parameter.

Keywords: *Foreign Languages, Dramaturgy, Social Media, Self Presentation*

ABSTRAK

Media sosial menjadi media yang digunakan para *brand* lokal untuk mempresentasikan diri mereka, salah satu caranya melalui penggunaan bahasa asing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana presentasi diri *brand* lokal ketika menggunakan bahasa asing di aktivitas media sosial mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi Dramaturgi kepada lima *brand* lokal yakni Hijack, Byadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi literatur. Teknis analisis menggunakan analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima informan menggunakan bahasa asing pada aktivitas media sosial mereka untuk menciptakan kesan *brand* yang mendunia dan memiliki keunggulan tersendiri dengan cara konsisten menggunakan bahasa asing pada konten dan fitur-fitur di media sosial sebagai panggung depan (*front stage*). Pada panggung belakang (*back stage*) mereka menjalankan peran aslinya terlepas dari ekspektasi atau harapan dari audiens. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk memilih *brand* di bidang yang lebih bervariasi dengan jumlah *followers* yang beragam sebagai parameter perbandingan.

Kata kunci : *Bahasa Asing, Dramaturgi, Media Sosial, Presentasi Diri*

Pendahuluan

Aktivitas di media sosial sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia di era digitalisasi saat ini. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kini media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi tapi juga sebagai sarana membangun presentasi

diri yang menempatkan setiap pengguna dalam kompetisi untuk menampilkan eksistensi di dunia maya. Presentasi diri atau manajemen inspirasi adalah sebuah kegiatan ekspresi diri yang dikerjakan oleh individu dalam mencapai citra yang diinginkan (Juditha, 2014). Menurut Boyer (dalam

Juditha, 2014) ekspresi diri ini dapat dilakukan oleh seorang individu atau oleh sekelompok individu maupun organisasi. Fenomena presentasi diri ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengelolaan kesan atau disebut *impression management*. Pada buku “*The Presentation Of Self in Everyday*” Goffman (dalam Siedharta et al., 2017) menuturkan Impression management merupakan sebuah upaya seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain yang memiliki keinginan untuk menampilkan citra diri yang diharapkan dapat diterima oleh orang lain. Dalam berinteraksi satu sama lain, setiap orang mengungkapkan makna tertentu dan menghasilkan respon seperti yang diharapkan. Salah satu teori yang berkaitan erat dengan presentasi diri adalah Teori Erving Goffman, ialah teori dramaturgi. Singkatnya, dramaturgi adalah cara memandang kehidupan sosial sebagai rangkaian pertunjukan drama di panggung. Istilah dramaturgi adalah bentuk fiksi dari drama di atas panggung di mana aktor memainkan karakter manusia lain dan memungkinkan penonton untuk membayangkan kehidupan karakter dan mengikuti alur. Menurut Wahyuningtyas, (2017) presentasi diri yang ditunjukkan individu adalah sebab adanya kebutuhan akan ekspresi diri. Selain bagi individu, presentasi diri ini juga dilakukan oleh para pebisnis bagi brand mereka.

Mengutip berdasarkan katadata.co.id, total UMKM di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 60 juta dan kurang lebih 17,1 juta sampai 18,1 UMKM telah beralih ke digital per tahun lalu. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, sebuah bisnis perlu merancang strategi agar menumbuhkan sebuah persepsi di benak masyarakat agar terus mengingat *brand* mereka, hal ini didukung oleh penelitian Tur (2019) bahwa branding dan persepsi merupakan dua elemen penting yang dapat membentuk citra bisnis dan produk atau jasanya seperti hubungan antara bahasa dan masyarakat yang membentuk sistem tatanan sosial. Menurut Delamater & Myers (dalam Agustin & Aji, 2023) ada beberapa strategi presentasi diri: 1. *Managing appearance* (mengelola penampilan), 2. *Ingratiation* (menggambil muka), 3. *Self-promotion* (promosi diri), 4. *Aligning actions* , 5. *Intimidation* (mengancam), 6. *Supplication* (permohonan), 7. *Altercasting* (membuat cetakan), 8. *Exemplification* (pemberian teladan), 9. *Self-Handicapping* (menghambat diri). Begitu halnya *brand* lokal Indonesia yang memilih strategi presentasi diri *brand* mereka dengan mengadopsi bahasa asing pada aktivitas media sosial *brand* mereka sebagai *self-promotion*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sekarwangi & Imran (2019) yang menjelaskan bahwa penentuan bahasa yang digunakan pengguna dalam media sosial merupakan salah satu alat yang mereka

gunakan untuk menampilkan diri. Salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri pada akun media sosial *brand* lokal, yang dapat dilihat pada fitur-fitur media sosial seperti *story*, *caption*, *bio*, konten berbentuk video, foto dan *banner*.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai presentasi diri yang dilakukan oleh Sekarwangi & Imran (2019) mengenai penggunaan Bahasa Korea (Hangeul) dalam Instagram sebagai bentuk presentasi diri untuk membangun kesan orang yang mahir berbahasa asing, orang yang tertarik dengan budaya, menyerupai orang Korea asli dan memperoleh feedback positif dari kegiatan (*fangirling*) idola asal Korea. Penelitian kedua oleh Sari & Ajeng (2017) berjudul: Peran Bahasa dan Media Sosial sebagai Pembangun Citra Diri di Era Global. Penelitian ini meneliti media sosial Instagram yang digunakan untuk membangun citra diri positif bagi Ridwan Kamil. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah Ridwan Kamil melalui media sosial Instagramnya @ridwankamil berhasil membangun rasa kagum pada masyarakat dalam maupun luar Kota Bandung. Penelitian terakhir dilakukan oleh Setiawan & Audie (2020) terkait presentasi diri pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi FKIP Untirta di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini ialah, para Mahasiswa ingin tampil sebaik mungkin

demikian memberikan kesan yang baik kepada pengguna lain.

Berangkat dari penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa belum banyak penelitian terkait dramaturgi tentang bagaimana menggunakan atau memainkan fungsi bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial, khususnya bahasa Inggris, padahal bahasa asing menawarkan tingkat sosial ekonomi yang jauh lebih besar daripada sekadar menguasai bahasa Indonesia, dan penggunaannya juga melambangkan kemudahan akses sosial, ekonomi, dan bisnis (Prayoga & Khatimah, 2019). Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki latar belakang di balik penggunaan bahasa asing dalam aktivitas media sosial *brand* lokal menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman juga untuk mengetahui bagaimana cara mereka mengelola kesan tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Presentasi Diri Brand Lokal Melalui Penggunaan Bahasa Asing di Media Sosial". Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana presentasi diri *brand* lokal ketika menggunakan bahasa asing di aktivitas media sosial mereka. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pebisnis dalam mengelola media sosial maupun promosi *brand*.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, dalam Fadli, 2021). Paradigma konstruktivisme adalah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Subjek pada penelitian ini adalah 5 *brand* lokal yaitu Hijack, Byadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch. Alasan pemilihan *brand* lokal ini adalah karena di masa yang akan datang *brand* lokal di Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh sebagai akibat dari populasi yang besar, kelas menengah yang terus berkembang, gaya hidup konsumeris, dan rasa bangga yang tumbuh dalam menggunakan barang-barang produksi lokal yang dapat bersaing secara internasional (kemenperin.go.id). Objek pada penelitian ini adalah presentasi diri *brand* lokal yang menggunakan bahasa asing pada aktivitas media sosial khususnya Instagram.

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah Dramaturgi dengan 3 fokus masalah yang akan diteliti yaitu motif yang melatarbelakangi, presentasi diri dan cara pengelolaan kesan yang *brand* lokal lakukan melalui penggunaan bahasa asing di aktivitas media sosial. Data diperoleh menggunakan wawancara semi struktur yang mengembangkan topik dan pertanyaan sehingga permasalahan dapat ditemukan secara lebih terbuka karena informan dapat mengeluarkan pendapat dan ide-idenya, observasi terhadap penggunaan bahasa asing pada aktivitas media sosial informan, dokumentasi dan studi literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian sebagai data pendukung. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui analisis Miles dan Huberman berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif

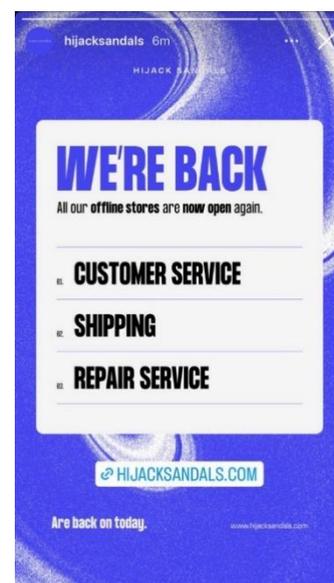
Perilaku yang diarahkan oleh kekuatan yang ada pada diri sendiri disebut sebagai motif atau penggerak dalam diri seseorang yang diarahkan kepada suatu tujuan (Rahman et al., 2017). Motif memainkan peran yang penting dalam tindakan seseorang karena motif mencakup tujuan yang memotivasi seseorang untuk bertindak dan menentukan sikap. Motif muncul dari kebutuhan yang ingin direalisasikan (Pramiyanti et al., 2014). Pada

bagian ini peneliti mencoba menanyakan motif yang melatarbelakangi kelima *brand* menggunakan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial. Informan Hijack mengungkapkan, “*kita menargetkan market global, orang-orang yang fasih berbahasa inggris sehingga tidak hanya di Indonesia saja*”. Hampir serupa dengan Hijack, informan Sch memaparkan bahwa motif penggunaan bahasa asing ini adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, sebab penggunaan bahasa inggris dianggap memudahkan *brand* mereka menyampaikan pesan kepada seluruh orang di dunia. Hal ini sesuai dengan pendapat Prayoga & Khatimah (2019) bahwa mereka yang fasih berbahasa inggris berpotensi mendapatkan nilai tambah pada perkembangan karirnya. Bahasa inggris seperti simbol yang memudahkan penggunaannya dapat terhubung ke jaringan global dengan lebih cepat. Informan Eotes dan Nappa Milano menambahkan, bahwa motif dari penggunaan bahasa asing ini adalah untuk menyampaikan pesan dari produk mereka yang hanya akan cocok jika menggunakan bahasa asing dan untuk mengincar kalangan atas.

Selanjutnya peneliti mencoba untuk menanyakan pendapat kelima informan mengenai seberapa penting penggunaan bahasa pada media sosial sebagai salah satu

komponen pendukung presentasi diri sebuah *brand*. Informan Sch berpendapat bahwa penggunaan bahasa sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat Sch dan membantu menyampaikan nilai-nilai *brand* yang dapat meningkatkan citra. Informan Nappa Milano juga mengungkapkan hal yang serupa, menurutnya penggunaan bahasa merupakan hal yang penting karena bahasa adalah salah satu komponen keberhasilan branding dari suatu *brand*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lubis (2021) bahwa dengan memanfaatkan peran bahasa dalam komunikasi, suatu produk dapat dikemas sehingga “membekas” di benak pembeli. Salah satu strateginya adalah dengan mengadopsi bahasa yang sesuai dengan target konsumen.

Gambar 1. Penggunaan bahasa asing pada Instagram *brand* Hijack



Sumber: [Instagram.com/hijacksandals](https://www.instagram.com/hijacksandals) (2023)

Gambar 2. Penggunaan bahasa asing pada Instagram brand Byadeliasafira



Sumber: [Instagram.com/byadeliasafira](https://www.instagram.com/byadeliasafira) (2023)

Gambar 3. Penggunaan bahasa asing pada Instagram brand Nappamilano



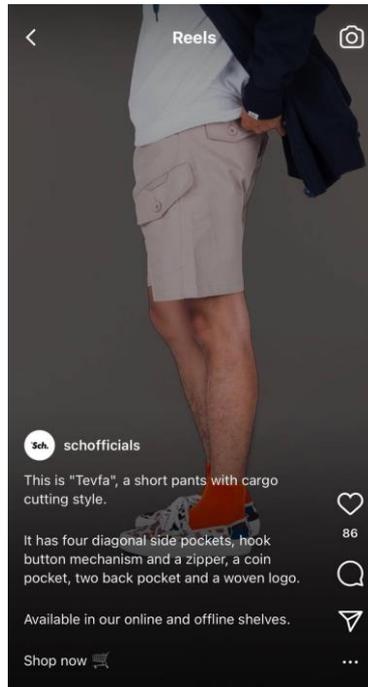
Sumber: [Instagram.com/nappamilano](https://www.instagram.com/nappamilano) (2023)

Gambar 4. Penggunaan bahasa asing pada Instagram brand Eotes



Sumber: [Instagram.com/eotes_](https://www.instagram.com/eotes_) (2023)

Gambar 5. Penggunaan bahasa asing pada Instagram brand Sch



Sumber: [Instagram.com/schofficials](https://www.instagram.com/schofficials) (2023)

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa motif yang mendorong para brand lokal menggunakan bahasa asing pada aktivitas media sosialnya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan-pesan brand dan mengincar kalangan atas. Selain itu mereka berpendapat bahwa penggunaan bahasa pada media sosial sangat penting karena bahasa yang digunakan dapat membantu menyampaikan pesan dan nilai-nilai brand dengan jelas kepada audiens sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi brand.

Presentasi Diri

Delameter & Mayers (dalam Maryam, 2018) menjelaskan, presentasi diri adalah suatu proses dimana individu mengatur atau

mengelola kesan agar orang lain dalam berinteraksi membentuk kesan tertentu terhadap dirinya. Maka dari itu, pada bagian ini peneliti menanyakan kesan seperti apa yang mereka harapkan dari penggunaan bahasa asing di aktivitas media sosial mereka. Informan Hijack menjelaskan, “*kita ingin dianggap sebagai brand yang internasional, bisa disebut global. Jadi tidak hanya di suatu daerah tertentu saja*”. Hampir serupa dengan Hijack, informan Sch memaparkan bahwa mereka ingin menciptakan kesan sebagai *brand* yang *go* internasional sehingga bisa dikenal oleh dunia luas. Informan Eotes menambahkan, penggunaan bahasa asing ini digunakan untuk menciptakan pandangan bahwa *brand* mereka memiliki *value* lebih, bukan sekedar *brand* yang memproduksi baju seperti pada umumnya. Hal ini sejalan dengan penjelasan Aaker (dalam Gunawan, 2016) bahwa branding asing merupakan suatu strategi yang memberikan kesan bahwa brand tersebut berhubungan dengan suatu wilayah yang akan menambahkan reputasi merek. Akibatnya, persepsi produk akan terhubung dengan citra negara dari mana bahasa asing negara itu berasal.

Pada bagian ini, peneliti menanyakan bagaimana kehidupan keseharian para informan ketika tidak sedang mengelola akun media sosial *brand* mereka. Informan Hijack menjelaskan, “*kesehariannya ga full komunikasi bahasa Inggris ya, paling*

beberapa terms yang perlu dibahas Inggris baru pake bahasa Inggris sama kalo ke buyers atau partner luar negeri”. Serupa dengan Hijack, informan Eotes mengatakan bahwa sesama anggota tim mereka berkomunikasi hanya menggunakan bahasa keseharian. Hal ini didukung oleh penjelasan (Mulyana, 2013) yang mengatakan bahwa panggung belakang (*back stage*) sebagai karakter asli seseorang dari drama di belakang panggung yang sedang dimainkan.

Dari hasil penelitian diatas, penggunaan bahasa asing di aktivitas media sosial para *brand* lokal digunakan untuk menciptakan kesan *brand* yang *go* internasional dan memiliki *value* lebih. Berbeda dengan pada saat kelima informan mengelola media sosial brand, dalam keseharian panggung belakang (*backstage*) mereka dan tim tidak ada satupun informan yang menggunakan bahasa asing saat berkomunikasi, mereka tampil dengan apa adanya menggunakan bahasa keseharian.

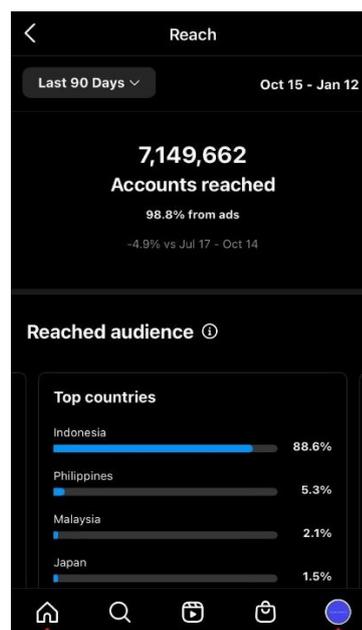
Pengelolaan Kesan

Pengelolaan kesan atau Impression Management adalah upaya individu untuk menciptakan kesan atau suatu persepsi tentang dirinya di depan audiens (Mulyana, dalam Roem, 2014). Pada proses pengelolaan kesan atau bisa disebut panggung depan (*front stage*), dari hasil penelitian menunjukkan cara yang dilakukan kelima

brand cukup serupa dalam upaya mencapai kesan *brand* yang go internasional dan memiliki *value* lebih, informan Hijack mengemukakan, “*Dari penggunaan bio, caption, asset-aset kreatifnya, copy writing dan content writing semuanya pake bahasa Inggris*”. Selanjutnya informan Nappa Milano menjelaskan, “*Mungkin untuk dapetin itu kita terus-terusan aja kali ya, konsisten untuk pake bahasa inggris karena impactnya mungkin ga instan, bertahun-tahun baru orang akhirnya sadar tentang brand itu sendiri. Makin dia sering liat brand itu melakukan hal tersebut akhirnya orang ke brainstorming kaya oh brand ini tuh kaya gini ya, kaya gitu*”. Pendapat ini didukung oleh pendapat Mulyana (2013) seseorang yang terlibat dalam pengelolaan kesan disebut aktor, ketika ia melakukan suatu tindakan atau pertunjukan secara rutin. Adapun strategi lain yang kelima *brand* lakukan untuk mendukung penggunaan bahasa asing tersebut adalah dengan memanfaatkan fitur ads. Peneliti menanyakan bagaimana cara yang mereka lakukan agar penerapan ads tersebut bisa bekerja secara maksimal menjangkau audiens internasional. Informan Byadeliasafira memaparkan, “*Aku cuma pake ads aja dan langsung ditargetin ke luar negeri. Biasanya aku pasang kalau ada koleksi baru dan jalan semingguan*”. Informan Sch menambahkan strategi yang mereka lakukan ialah dengan memasang ads ketika mereka sedang mengadakan program

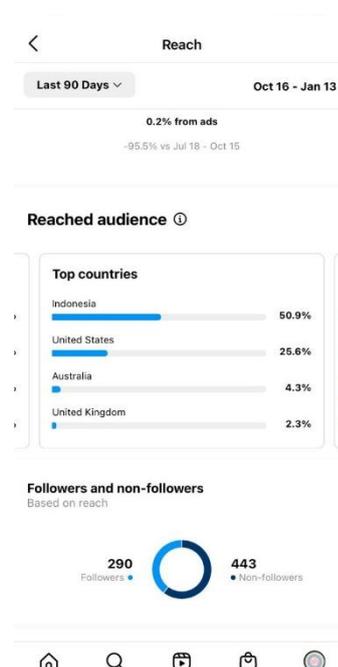
atau *event*. Dengan didukung oleh data *accounts reached* di 90 hari terakhir pada media sosial mereka, terlihat bahwa akun mereka telah menjangkau negara-negara lain selain Indonesia.

Gambar 6. *Accounts Reached brand Hijack*



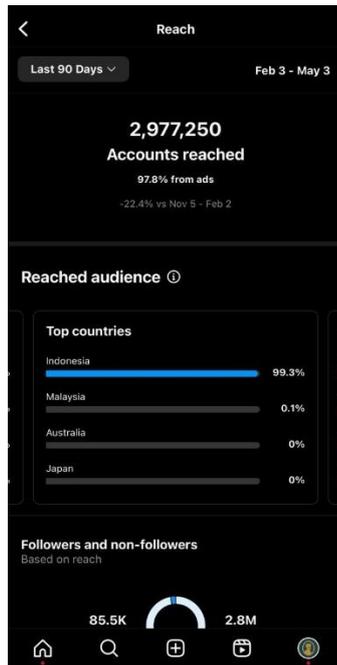
Sumber: [Instagram.com/hijacksandals](https://www.instagram.com/hijacksandals) (2023)

Gambar 7. *Accounts Reached brand Byadeliasafira*



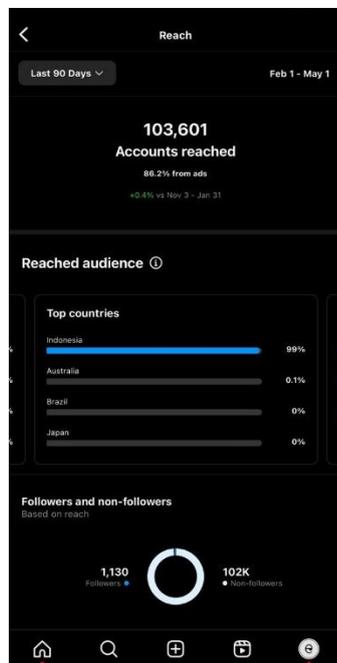
Sumber: [Instagram.com/byadeliasafira](https://www.instagram.com/byadeliasafira) (2023)

Gambar 8. *Accounts Reached brand Nappamilano*



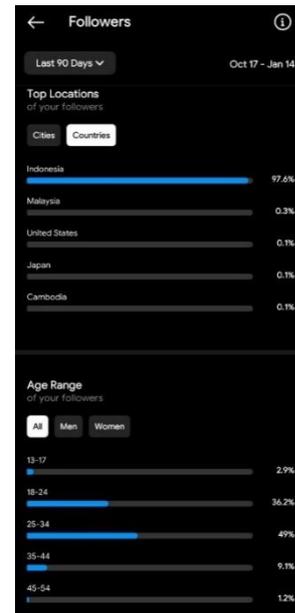
Sumber: *Instagram.com/nappamilano* (2023)

Gambar 9. *Accounts Reached brand Eotes*



Sumber: *Instagram.com/eotes__* (2023)

Gambar 10. *Accounts Reached brand Sch*



Sumber: *Instagram.com/schofficials* (2023)

Peneliti juga menanyakan bagaimana cara mereka memastikan jika penulisan bahasa yang mereka susun telah sesuai dengan tata kalimat bahasa yang benar. Informan Nappa Milano menjelaskan cara yang mereka lakukan, ialah dengan merekrut karyawan yang fasih berbahasa asing namun kefasihannya tersebut tidak dipatok melalui angka. Informan Sch menambahkan cara lain yang mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan aplikasi *translate* karena penggunaannya yang mudah dan semakin canggih.

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian diatas, terlihat bahwa cara yang para *brand* lokal lakukan untuk mencapai kesan *brand* yang *go* internasional dan memiliki *value* lebih adalah dengan konsisten memproduksi aset-aset kreatif baik video, foto, poster dengan menggunakan bahasa asing dan juga pada fitur-fitur di media sosial seperti *caption*, *story*, *bio* dan *ads*. Untuk memastikan penulisan bahasa yang mereka terapkan pada aset kreatif dan fitur-fitur tersebut sudah sesuai dengan tata kalimat bahasa yang benar adalah dengan terlebih dahulu merekrut karyawan yang memiliki kemampuan bahasa asing yang fasih dan dengan memanfaatkan aplikasi *translate*.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa penggunaan bahasa asing menjadi salah satu komponen presentasi diri bagi para brand lokal melalui media sosial instagram. Bukan tanpa alasan, motif yang melatarbelakangi penggunaan bahasa asing pada aktivitas media sosial instagram tersebut ialah untuk menarik perhatian konsumen luar negeri, menjalin komunikasi dan untuk menargetkan konsumen dengan tingkat ekonomi kelas atas. Presentasi diri yang para brand lokal ingin ciptakan melalui penggunaan bahasa asing ini kepada audiens ialah sebuah brand yang mendunia dan memiliki keunggulan tersendiri dari brand-brand lainnya. Untuk mencapai presentasi diri tersebut, pengelolaan kesan yang mereka lakukan adalah dengan konsisten menggunakan bahasa asing pada konten dan fitur-fitur di media sosial. Pada kehidupan asli para informan dan tim, mereka menjalankan peran aslinya terlepas dari ekspektasi atau harapan dari audiens. Ada beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini yang mungkin dapat menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya diantaranya, penelitian ini terbatas hanya pada brand lokal yang bergerak pada bidang fashion dan dibatasi pada 5 orang informan, tentunya hal ini masih kurang untuk mendapatkan situasi yang sebenarnya. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memilih brand dengan bidang yang lebih bervariasi dengan jumlah followers yang beragam sebagai parameter perbandingan.

Daftar Pustaka

- Agustin, V., & Aji, G. G. (2023). STRATEGI PRESENTASI DIRI FASHION INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *The Commercium Jurnal Ilmu Komunikasi UNESA*, 06, 74–86.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/51041>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Gunawan, A. (2016). *PERBEDAAN BRAND RESONANCE DITINJAU DARI PENGGUNAAN LOCAL BRANDING DAN FOREIGN BRANDING PADA NAMA PRODUK* [Universitas Negeri Semarang].
<http://lib.unnes.ac.id/28286/1/1511411062.pdf>
- Juditha, C. (2014). Presentasi diri dalam media sosial path. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 15(1), 17–32.
- Lubis, S. I. S. (2021). PEMANFAATAN BAHASA DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA)*, 3(1), 136–142.
<https://jurnal.unar.ac.id/index.php/jamunar/article/view/375>
- Maryam, E. W. (2018). Buku Ajar Psikologi Sosial Jilid I. *Umsida Press*, 1–141.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, VI(2), 95–103.
<http://portalpengusaha.com/marketing>
- Prayoga, R. A., & Khatimah, H. (2019). Pola pikir penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat perkotaan di Jabodetabek. *Simulacra*, 2(1), 39–52.
- Rahman, F. A., Kristiyanto, A., & Sugiyanto. (2017). Motif, motivasi, dan manfaat aktivitas pendakian gunung sebagai olahraga rekreasi masyarakat. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 16(2).
- Roem, E. R. (2014). Pengelolaan Kesan Oleh Pekerja Seks Komersial. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 5, 100.

- Sari, T. P., & Ajeng, A. W. (2017). Peran Bahasa Dan Media Sosial sebagai Pembangun Citra Diri di Era Global. *Fkip E-Proceeding*, 341–354. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/fkip-epro/article/view/4892>
- Sekarwangi, A. P., & Imran, A. I. (2019). Penggunaan Bahasa Korea (Hangeul) dalam Instagram sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(1), 61–75.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media sosial instagram sebagai presentasi diri pada mahasiswi pendidikan sosiologi FKIP UNTIRTA. *Jurnal Community*, 6(1).
- 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.
- Tur, A. P. A. (2019). Iconic English business name as a branding tool in the rural areas of Yogyakarta Special Region. *LITERA*, 18(1), 136–149.
- Wahyuningtyas, D. (2017). *KONSTRUKSI PRESENTASI DIRI: STUDI PADA PRIA METROSEKSUAL DI INSTANSI PEMERINTAHAN* (Vol. 7, Issue 1).