

Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)

Chelsea Amanda Alim, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
chelseamandalim@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa penggunaan taktik manajemen kesan yang dilakukan Agnes Monica melalui akun Instagram (@agnezmo). Agnes Monica sebagai seseorang yang berpengaruh, selalu menjadi bahan perbincangan publik, dan perhatian media sosial, memiliki kesan yang baik, termasuk melalui Instagram. Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk menganalisa 45 post foto Instagram Agnes Monica, yang ada pada tanggal 1 Februari 2014 - 1 April 2014. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Agnes Monica hanya menggunakan tiga taktik manajemen kesan, meliputi *ingratiation*, *self promotion*, dan *supplication*. Taktik manajemen kesan yang paling sering digunakan Agnes Monica adalah *ingratiation* dan *self promotion*, yang membuatnya terlihat baik, menarik, dan kompeten.

Kata Kunci: *Impression Management*, Taktik, Instagram, Agnes Monica

Pendahuluan

Dalam bukunya yang berjudul ‘*The Presentation of Self in Everyday Life*’, Goffman menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Goffman (1959) menemukan teori ini dalam hubungan interaksi interpersonal. Menurutnya, pesan itu dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita (Mulyana, 2003).

Seturut dengan perkembangan jaman, pada tahun 1964, Jones menemukan pengembangan teori ini di dalam kehidupan berorganisasi. E.E. Jones (1964) merupakan psikolog sosial pertama yang berorientasi pada laboratorium untuk melakukan investigasi aspek presentasi diri dalam perilaku sosial. Kemudian pada tahun 1982, Jones bersama Pittman membangun sebuah sistem dengan lima kelas dari strategi presentasi diri, yang telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Impression Management Tactics* milik Jones & Pittman (1982), sebagai indikator untuk mengukur.

Kini pada jaman modern, komunikasi antar manusia semakin meluas dengan ditemukannya komputer, internet, *smartphone* dan jejaring media sosial. Komunikasi sekaligus tindakan manajemen kesan telah terbukti dapat dilakukan melalui *email* dan *world wide web* (Miller, 1995), media sosial seperti *flickr* (Davies, 2007), *facebook*, *Myspace*, *online dating sites* (Rosenberg, 2009), *youtube* (Lola, 2009), serta *twitter* (Lebel, 2013). Tindakan manajemen kesan ditunjukkan melalui pemilihan pesan yang ditampilkan, seperti profil biodata, *display picture*, foto, video, *graphics & Hypertext Markup Language* atau *link*, atau *channel*, *status update*, *notes*, *posting on friend's home*. Semua hal itu ditujukan untuk membentuk *virtual image* seperti yang diidam-idamkan oleh pelaku tindakan (Dashgupta, 2010, p. 191).

Bilamana *impression management* dapat dilakukan pada media-media sosial seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tentu *impression management* juga dapat dilakukan pada media sosial seperti *instagram*. Menurut Davies (2007) dalam *Self Presentation through Online Image Sharing* (2007, p.561), keseharian dipresentasikan melalui *flickr* dan terjabarkan sebuah proses pembagian dan diskusi gambar (atau bahkan tulisan-*caption*, apabila ada) yang menuntun kepada proses belajar yang menyediakan bermacam-macam cara merefleksikan dunia melaluinya.

Instagram sebagai jejaring sosial yang juga digunakan untuk berbagi foto, seperti *flickr*, tentu dapat menjadi jalan tersendiri bagi individu untuk mempresentasikan diri melalui akun yang dimilikinya. Melalui gambar atau foto yang di-*post*, individu dapat menunjukkan presentasi diri yang sesuai harapannya, untuk orang lain tangkap. Gambar demi gambar, foto demi foto, memiliki makna pesannya sendiri-sendiri. Makna antar pemberi dan penerima-pun tentu akan berbeda-beda tergantung dari latar belakang perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing.

Usaha manajemen kesan yang merupakan bagian dari presentasi diri ini jelas digunakan oleh banyak figur publik. Pada umumnya, seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent*, *friendly*, dan *morally good* (Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi, 1983, p.60). Dari sejejeran nama di Indonesia, Kapanlagi.com menyatakan bahwa nama Agnes Monica ternyata masuk ke dalam daftar nama ketiga, setelah nama Justin Bieber pada peringkat pertama, dan Tom Cassel, seorang *gaming commentator* pada peringkat kedua, yang menyandang gelar *key influencer* pada ajang Shorty Awards 2012. *Key influencer* memiliki pengertian bahwa orang tersebut disadari sebagai seorang pakar pada bidangnya, dan dia memiliki banyak pengikut yang bergantung padanya dalam pemilihan keputusan (“Identifying”, par. 1-2).

Dalam dunia media sosial, Agnes memang lebih dikenal sebagai Ratu Twitter, dengan *followers* terbanyak di Indonesia, sebanyak 10 juta *followers* (Sukirno, par. 1). Meski begitu, seperti yang dilansir oleh Kapanlagi.com, pada tanggal 5 Maret 2013, hanya dalam waktu empat hari, akun dengan nama @agnezmo ini kebanjiran 11.000 lebih *followers* (“Hari”, par.1). Nama Agnes Monica memang tidak pernah habis sebagai bahan perbincangan publik. Sesuai dengan hasil survey yang dipantau Tribunnews.com, pada ajang Yahoo OMG Awards 2013, nama

Agnes Monica menduduki peringkat teratas dalam kategori *Most Talked About* (Santoso, par. 1-4). Bagaimana tidak, artis multi talenta yang bercita-cita menjadi artis *Go International* sejak dirinya sudah dikenal sebagai artis cilik sejak tahun 1992, kini berhasil meraih impiannya tersebut. Agnes Monica selalu menjadi bahan berita, dari mulai karya, pakaian atau penampilan, tindakan, sampai pada foto-foto di akun *Instagram* miliknya. Terbukti melalui hasil penelitian dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Awesometrics.com, menemukan bahwa apapun tentang Agnes Monica selalu mencuri perhatian media sosial (Tantri, par. 5).

Kesempatan ini tentu tidak disia-siakan Agnes dalam usaha membangun atau menjaga *image* dirinya sebagai artis *go international*, melalui akun media sosial seperti *Instagram*. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti taktik *impression management* yang dapat dilakukan oleh seorang Agnes Monica melalui akun media sosial berbagi foto, *Instagram*. Peneliti akan memberikan batasan waktu penelitian yang dimulai dari tanggal 1 Februari 2014 – 1 April 2014. Karena tanggal 1 Februari merupakan tanggal diresmikannya Agnes melakukan kerja sama dengan perusahaan rekaman internasional milik Doug Morris, yaitu Sony Global Music (SGM). Hal ini merupakan prestasi besar bagi Agnes, karena target *marketing* Sony Music Entertainment yang dapat menjangkau seluruh dunia ini akan membuat Agnes diperhitungkan sebagai artis kelas internasional. Peneliti memilih jangka waktu *ter-up to date* tersebut karena menurut Godfrey, Jones, & Lord (1986), citra manusia itu tidak stabil, mereka berubah-ubah tergantung dari interaksinya. Jadi tidak dapat disangkal, presentasi diri responsif terhadap tuntutan situasional. Ketika diminta untuk melakukannya, orang dapat menyesuaikan presentasi diri mereka dengan indah.

Di lingkup Universitas Kristen Petra (UK Petra) pernah dilakukan penelitian serupa mengenai strategi presentasi diri. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut; Lukman Halimsaputra dengan Strategi Presentasi Diri Penyiar Gen FM Surabaya melalui *Twitter* (2012), Sonya Angkapranoto dengan Strategi *Self Presentation* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di Metro TV (2012), dan Olivia Jap dengan Taktik *Self Presentation* Presiden SBY melalui Akun *Twitter* @SBYudhoyono (2013). Bilamana penelitian sebelumnya telah melihat strategi presentasi diri di *Twitter* dan televisi, terhadap sosok komunikator politik dan penyiar radio, penelitian ini dilakukan dalam usaha memahami manajemen kesan seorang artis di *Instagram*. Peneliti ingin mengetahui taktik manajemen kesan apa saja yang digunakan oleh seorang Agnes Monica, melalui akun *instagram*, @agnezmo. Penelitian mengenai Agnes Monica sendiri juga pernah diteliti secara kualitatif oleh Felita Fedelia, dengan metode *star studies*, dengan judul *Westernized Agnes: Sepotong Paradoks Tentang Konstruksi Image Agnes Monika* (2012).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, "Bagaimana penggunaan *impression management* Agnes Monica melalui akun *Instagram* (@agnezmo)?"

Tinjauan Pustaka

Impression Management

Dalam bukunya yang berjudul ‘*The Presentation of Self in Everyday Life*’, Goffman menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara. Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Goffman menyebutnya sebagai dramaturgi. Menurut Goffman, dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performers* (kelompok atau tim yang terlibat dan mendukung pementasan), dan *audience* (masyarakat).

Goffman (1959) memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Dia menjelaskan bahwa diri sebagai penampil (*self as performer*), bukan semata-mata sebuah produk sosial, tapi juga memiliki dasar motivasi. Individu menata kesan miliknya ketika mereka berharap untuk diterima sebagai seorang yang memiliki citra diri disukai oleh orang-orang (Bolino et al., 2008; Jones & Pittman, 1982). Pada umumnya *Impression Management* digunakan dalam konteks untuk mendapatkan pujian atas pertunjukan, wawancara, mencari respon balik, dan kesuksesan dalam karier (Lola, 2009, p.3).

Taktik *Impression Management* Jones & Pittman

Pada tahun 1982 Jones & Pittman membangun sebuah sistem untuk merekam bermacam-macam perilaku manajemen kesan. Lima kelompok teoritik dari manajemen kesan telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *impression management*. Goffman (1959) memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Sedangkan menurut Schlenker (1980), manajemen kesan terdiri dari perilaku individu saat menciptakan, mengendalikan, serta menata atau menjaga citra diri mereka (*self image*), dan hal tersebut mempengaruhi cara mereka dianggap oleh orang penting lainnya. Usaha manajemen kesan yang merupakan bagian dari presentasi diri ini jelas digunakan oleh banyak figur publik. Pada umumnya, seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent*, *friendly*, dan *morally good* (Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi, 1983, p.60). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep

taktik *impression management* milik Jones & Pittman (1982), yang terdiri dari *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

1. *Ingratiation*

Tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, menyetujui pendapat yang ada, melakukan hal-hal baik seperti memberi bantuan dan hadiah, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihanannya.

- *Favor Doing*

Agnes Monica terlihat peduli, ramah dan memiliki tenggang rasa, dengan menjadi orang yang terbuka, mudah berteman, terlihat senyum, tertawa, memberi salam, memberikan pelukan, menggandeng, dan menunjukkan simbol-simbol positif seperti cinta.

- *Self Enhancement*

Agnes Monica memuji dirinya sendiri, dengan pernyataan maupun dengan menunjukkannya melalui tindakan, salah satunya dengan memperlihatkan dirinya yang percaya diri dengan penampilan maupun wajahnya.

- *Other Enhancement*

Agnes Monica menggunakan sanjungan atau pujian kepada orang lain, untuk mendapatkan dukungan.

- *Opinion Confirmities*

Agnes Monica melakukan tindakan setuju atas opini yang ada, misal, melakukan hal yang dilakukan oleh orang-orang pada umumnya, tindakan yang disetujui bersama oleh publik. Selain dari publik, bisa juga dari orang yang posisinya lebih tinggi.

2. *Intimidation*

Dilakukan agar terkesan berbahaya. Menimbulkan rasa takut pada lawan, dengan memberikan ancaman, meluapkan amarah, pamer kekuasaan atau kekuatan.

- *Threats*

Agnes Monica melakukan tindakan mengancam, dengan menunjukkan kekuatan atau kekuasaannya, seperti menuliskan atau menunjukkan sesuatu yang membuat orang lain takut padanya.

- *Anger*

Agnes Monica menunjukkan kemarahannya, seperti melalui ekspresi dan tindakan dengan memperlihatkan dirinya yang tertutup dan tidak mudah atau bahkan tidak bisa didekati.

3. *Self Promotion*

Dilakukan agar orang lain terkesan, dengan terlihat kompeten. Dilakukan dengan cara memberikan penjelasan deskriptif, unjuk kemampuan dan prestasi.

- *Performance Claims*

Agnes Monica menjelaskan kompetensi dirinya, seperti performa dan kemampuannya yang sehubungan dengan yang dia lakukan, misalnya profesi. Agnes memperlihatkan dirinya yang kompeten, menjadi pemenang, nomor satu dan profesional.

- *Performance Accounts*
Agnes Monica menunjukkan kemampuan dan prestasinya dengan cara menunjukkan atau mempromosikan hal-hal yang ada di sekelilingnya. Agnes memperlihatkan dirinya yang sedang bergaul dengan orang-orang profesional.

4. Exemplification

Menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, dengan jalan menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang peduli, disiplin, jujur, dermawan, serta rela berkorban. Dilakukan agar dihormati dan dikagumi.

- *Self Denial*
Agnes melakukan pernyataan ataupun tindakan penyangkalan atas informasi atau rumor yang ditujukan padanya.
- *Helping*
Agnes Monica mengajak untuk membantu orang lain. Agnes memperlihatkan dirinya yang peduli dengan keadaan sekitar.
- *Militancy*
Agnes Monica mengajak orang lain untuk bertindak positif seperti yang ia lakukan, misalnya dengan cara berbagi statement, seperti motivasi. Agnes menjadi contoh dalam tindakan moral, seperti bersyukur pada Tuhan, berdoa, dan meminta maaf.

5. Supplication

Menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah, tidak berdaya. Menunjukkan ketergantungannya pada orang lain, agar orang lain berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan.

- *Self Deprecation*
Agnes Monica terlihat sedang sedih, lelah, muak, kecewa. Agnes menunjukkan dirinya yang sedang dalam kesusahan, ketakutan, perlu dikasihani. Agnes menunjukkan atau menyatakan keluhan.
- *Entreaties for Help*
Agnes Monica terlihat meminta bantuan.

Subjek Penelitian

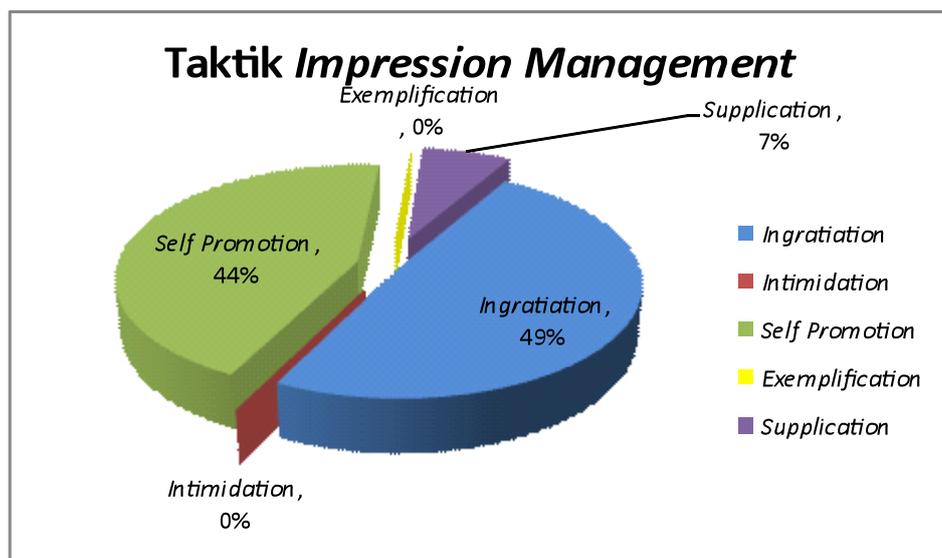
Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009, p.68). Sampel yang diteliti adalah *post* foto Agnes Monica di akun media sosial *Instagram* resmi @agnezmo dari tanggal 1 Februari 2014 – 1 April 2014, yang berjumlah 45 *post* foto. Peneliti memberikan batasan waktu penelitian tersebut, dengan pertimbangan bahwa pada jangka waktu itu, Agnes sedang berupaya membangun atau menjaga citra dirinya sebagai artis *Go International*, termasuk melalui akun media sosial, *Instagram*, yang turut aktif dia gunakan selain *Twitter*.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan milik Krippendorff (1993, p.82), yang terdiri dari beberapa hal seperti berikut; merumuskan masalah, menyusun kerangka konseptual, dan menyusun perangkat metodologi. Penyusunan perangkat metodologi meliputi; penentuan metode pengukuran atau prosedur operasionalisasi konsep, penentuan unit analisis, penentuan populasi dan sampel, penentuan metode pengumpulan data, penentuan metode analisis, serta analisis dan interpretasi data. Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan, dianalisa berdasarkan teori yang terkait. Pada akhirnya, keseluruhan data tersebut akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif.

Temuan dan Analisis Data

Perolehan data dilakukan dengan mengkode tiap variabel yang digunakan pada lembar koding. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dalam penggunaan taktik *impression management*, Agnes Monica hanya menggunakan tiga dari lima taktik, meliputi *ingratiation* sebesar 49%, *self promotion* sebesar 44%, dan *supplication* sebesar 7%. Berikut adalah temuan data dan analisisnya.

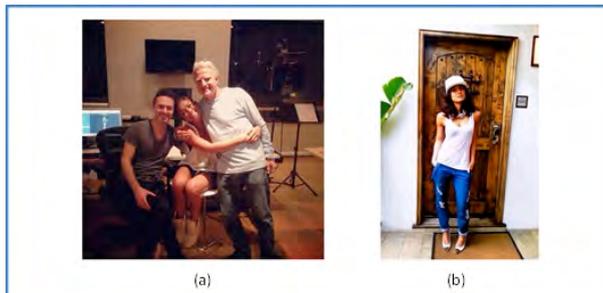


Gambar 1. Persentase Penggunaan Taktik *Impression Management*

a. *Ingratiation*

Dengan melakukan tindakan *favor doing*, seseorang akan disadari sebagai pribadi yang peduli, ramah, dan memiliki tenggang rasa. (Gouldner, 1960). Perilaku baik ditunjukkan Agnes dengan cara menunjukkan diri sebagai pribadi yang terbuka, mudah berteman, dengan memperlihatkan senyum-tawa; memberi salam, memberikan sentuhan pada orang lain, misal dengan memberikan pelukan, menggandeng, dan menunjukkan simbol-simbol positif seperti cinta.

Tindakan *self enhancement* atau tindakan memuji diri sendiri dilakukan dengan cara menerima dan menyadari kelemahan diri, dan berusaha menutupi, memperbaiki, bahkan menunjukkan hal-hal yang dikuasai oleh diri. Tindakan tersebut dilakukan seseorang agar terlihat lebih menarik (Schlenker, 1980). Agnes melakukan tindakan *self enhancement* ini dengan cara memperlihatkan dirinya yang percaya diri dengan penampilan dan wajahnya, agar secara fisik terlihat menarik.



Gambar 2. Agnes Monica menggunakan taktik *ingratiation*: (a) *favor doing*, (b) *self enhancement*

b. Self Promotion

Tindakan *performance claims* dilakukan seseorang dengan melakukan klaim atau memberikan pernyataan secara langsung atas performa dan kemampuannya, misalnya mengenai hal yang sehubungan dengan profesinya. Agnes melakukan tindakan ini dengan cara menjelaskan dan menunjukkan kompetensi dirinya, seperti performa dan kemampuannya yang sehubungan dengan yang dia lakukan, misalnya dalam hal profesi.

Tindakan *performance accounts* dilakukan seseorang dengan menunjukkan hal-hal yang ada di sekelilingnya sebagai bentuk usaha promosi diri, dalam usaha menunjukkan kemampuan diri. Agnes melakukan tindakan ini dengan cara menunjukkan dan mempromosikan hal-hal yang ada di sekelilingnya, agar kemampuan dan prestasinya terlihat. Dalam hal ini, Agnes mencoba untuk menunjukkan prestasinya di bidang karier internasional, khususnya dalam usaha promosi *single* internasional-nya, yang berjudul *Coke Bottle*. Selain itu, Agnes juga menunjukkannya dengan cara memperlihatkan dirinya yang sedang bergaul dengan orang-orang profesional.



Gambar 3. Agnes Monica menggunakan taktik *self promotion*: (a) *performance claims*, (b) *performance accounts*

c. *Supplication*

Agnes didapati melakukan tindakan *self deprecation*, dengan menunjukkan dirinya yang terlihat sedang dalam keadaan susah, perlu dikasihani, dengan menunjukkan kesedihan, kelelahan, kekecewaan atas keadaan yang dialaminya. Tindakan *supplication* memang tidak baik dilakukan secara berlebihan karena pelaku akan terkesan sebagai seseorang yang malas dan menuntut (Jones, 1990).

Interpretasi Data

Melihat hasil temuan dan analisis data di atas, Agnes Monica didapati hanya menggunakan tiga dari lima taktik *impression management*. Agnes diketahui lebih sering menggunakan taktik *ingratiation*, diikuti taktik *self promotion*, dan terakhir, *supplication*. Sebagaimana menurut Jones & Pittman (1982), penggunaan taktik *ingratiation* bersama dengan *self promotion* adalah taktik manajemen kesan yang menerima banyak perhatian dan banyak penelitian yang menggunakannya.

Dalam liputan wawancara yang dilakukan dengan Cek&Ricek, Agnes diketahui sebagai sosok yang ingin terlihat menarik dan kompeten, oleh karena itu jika melihat data frekuensi di atas, tidak heran jika jumlah terbanyak ada pada taktik *ingratiation* dan *self promotion*. Agnes didapati lebih dominan melakukan taktik *ingratiation* daripada *self promotion*, karena menurut Leary (1996), hampir semua orang yang menarik ingin disukai oleh orang-orang. Ia ingin terlihat menarik, pintar, ramah, peduli, humoris, mudah diajak berbicara.

Penggunaan taktik *self promotion* didapati kurang dominan jika dibandingkan dengan taktik *ingratiation*, karena; Pertama, penggunaan *self promotion* lebih ditekankan pada penjelasan deskriptif, yaitu pemaparan melalui kata-kata, yang dilakukan secara jelas dan terperinci (Tedeschi & Riess, 1981, p.11). Kedua, cukup banyak yang meragukan kemampuannya untuk menembus panggung internasional ("Agnes", par.5). Hal ini menguatkan pernyataan dari Rosenfeld et al. (1995, p.51), yang menyatakan bahwa usaha promosi diri paling sering digunakan pada kesempatan di mana seseorang mendapatkan tantangan atau diremehkan.

Taktik *supplication* hanya digunakan oleh seseorang yang tidak mampu menggunakan taktik-taktik lain. Taktik tersebut bisa dikatakan sebagai taktik yang memanfaatkan kelemahan yang ada. Seseorang akan menunjukkan ketergantungan dan kelemahannya untuk memperoleh bantuan dari orang lain yang lebih kuat atau berkuasa. Dengan menunjukkan kemampuannya yang kurang, mereka berusaha untuk menggerakkan kekuatan nilai sosial dari normal tanggung jawab sosial yang mengatakan bahwa kita harus membantu orang yang membutuhkan (Rosenfeld et al., 1995, p.56). Namun, melihat temuan dan analisis data di atas, dapat dilihat bahwa ternyata penggunaan taktik *supplication* tidak selalu dilakukan saat seseorang tidak mampu menggunakan taktik-taktik lain.

Simpulan

Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dalam mengupayakan citra diri yang baik tersebut, Agnes Monica diketahui paling sering menggunakan taktik *impression management*, *ingratiation* berikut *self promotion*. Dengan melakukan taktik tersebut, Agnes dapat menarik perhatian khalayak pada dirinya, sekaligus mempromosikan dirinya, khususnya mengenai karir internasionalnya.

Penggunaan taktik lain seperti *supplication* menunjukkan bahwa penggunaan taktik ini tidak selalu dilakukan saat seseorang tidak mampu menggunakan taktik-taktik lain. Meski Agnes Monica diketahui dapat melakukan taktik yang lain, ternyata taktik yang digunakan untuk menunjukkan ketergantungan dan kelemahan ini, juga ikut digunakan. Namun taktik ini jelas tidak digunakan secara berlebihan agar tidak terkesan malas dan menuntut.

Sisanya, penggunaan taktik seperti *intimidation* dan *exemplification* ternyata tidak ditemukan. Taktik *intimidation* diketahui tidak ditemukan sama sekali dalam realisasi yang dilakukan oleh Agnes, karena ia ingin terlihat menarik dan disukai. Dalam banyak aspek, taktik *intimidation* jelas bertolak belakang dengan taktik *ingratiation*.

Daftar Referensi

- Bolino, M. C., Kacmar, M. K., Turnley, W. H., & Gilstrap, B. J. (2008). A multilevel review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109
- Davies, J. (2007). Display, Identity, and the Everyday: Self-presentation through online image sharing. *Journal of cultural politics education*, 28(4), 549-564
- Godfrey, D., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 106-115
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America: Doubleday Anchor Books
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation*. New York: Appleton-Century-Crofts
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol.1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Krippendorff, Klaus. (1993). *Analisis isi: pengantar teori dan metodologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Presada
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Tedeschi, J. T. (1983). Humor and impression management. *Journal of Social Psychology*, 130(4), 495-500
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity and interpersonal relation*. Monterey, CA: Brooks/Cole