



Impression Management Deddy Corbuzier sebagai Muallaf di Media Sosial

Amirul Mukmin^(a), Nanang Mizwar Hasyim^{(a)(*)}

^(a) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Korespondensi Penulis, Alamat: Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia.

A B S T R A C T

Keywords:
impression of
converts, content
analysis, impression
management

Impression Management or impression management is a communication technique that a person uses to create the desired impression on others of him. The reality of religious conversion that becomes public consumption will create an impression in the public's mind of a person's new identity. On June 21, 2019 Deddy Corbuzier, a magician, presenter, and YouTuber, decided to convert to Islam. Various media are competing to provide information about the motive for the move. One of them is social media youtube. By using quantitative content analysis, the researcher wants to try to answer how the impression of converts is formed and the Impression Management tactics used by Deddy Corbuzier as a convert when interviewed in YouTube content shows from June 2019 to April 2021. The results of the study found that Deddy Corbuzier used all the Impression Management tactics used developed by Jones and Pittman. The most dominant tactic is Ingratiation which gets the largest percentage. The other enhancement dimension contained in the Ingratiation tactic, was constructed by Deddy to improve the image before converting, as well as to maintain his status as a convert. Thus, the Ingratiation tactic makes Deddy look like a good, attractive, and positive convert.

A B S T R A K

Kata Kunci:
kesan Muallaf, analisis isi,
Impression Management

Impression Management atau manajemen kesan merupakan teknik komunikasi yang dilakukan seseorang untuk menciptakan kesan yang diinginkan pada orang lain terhadap dirinya. Realitas perpindahan agama yang menjadi konsumsi publik akan menimbulkan kesan dalam benak publik terhadap identitas baru yang dimiliki seseorang. Pada 21 Juni 2019 Deddy Corbuzier, seorang pesulap, presenter, sekaligus youtuber memutuskan menjadi muallaf. Berbagai media berlomba-lomba memberikan informasi seputar motif perpindahan tersebut. Salah satunya adalah media sosial youtube. Dengan menggunakan analisis isi kuantitatif, peneliti ingin berusaha menjawab bagaimana kesan muallaf yang terbentuk serta taktik Impression Management yang dipakai Deddy Corbuzier sebagai muallaf saat diwawancarai dalam tayangan konten YouTube sepanjang Juni 2019 hingga April 2021. Hasil penelitian menemukan bahwa Deddy Corbuzier menggunakan semua taktik Impression Management yang dikembangkan Jones dan Pittman. Taktik yang paling dominan adalah Ingratiation yang



mendapatkan persentase terbesar. Dimensi other enhancement yang terdapat pada taktik Ingratiation, dikonstruksikan Deddy untuk memperbaiki citra sebelum muaf, serta untuk memelihara statusnya sebagai muaf. Dengan demikian taktik Ingratiation, membuat Deddy terlihat sebagai seorang muaf yang baik, menarik, dan bersikap positif.

Pendahuluan

Selebgram, youtuber, selebtwite merupakan julukan bagi konten kreator yang memiliki banyak pengikut pada platform media sosial. Mereka menarik perhatian khalayak dengan menampilkan diri dengan menampilkan karakter khas untuk menghasilkan kesan. Kesan yang dirasakan oleh atau publik terjadi karena adanya proses pengelolaan kesan atau *Impression Management* yang dilakukan oleh aktor utama maupun konten creator (Eriyanto, 2011). Dalam usaha mendapatkan kesan positif dari masyarakat, *Impression Management* lazim dilakukan oleh siapa-pun baik saat berbicara di depan umum, maupun antar pribadi maupun di media sosial. Hal ini sereing dilakukan oleh aktor politik maupun tokoh publik yang tampil di panggung publik untuk mendapatkan popularitas dan *engagement*.

Impression managemen merupakan salah satu tema yang menarik untuk dikaji oleh akademisi komunikasi. Chelsea dalam risetnya pad tahun 2014 menemukan penggunaan *Impession Management dengan teknik ingratiation dan self promotion* oleh Agnes Monika di konten Instagramnya (Alim, 2014). Hampir sama dengan Chelsea, Anggie juga meneliti taktik *Impression managemen* yang digunakan oleh selebgram Dian Pelangi, dalam prespektif personal branding demi menciptakan citra diri sebagai seseorang yang terlihat baik, menarik, dan kompeten penerapan teknik *ingratiation* dan melakukan penekanan menggunakan taktik *self promotion*, dan *supplication* (Pelangi,

2016). Pada tahun 2017 Inggrit dan Vita menemukan penggunaan teknik *Impression Manageent*, hal ini dilakukan agar Joko Widodo bisa mendapatkan kesan sebagai sosok pemimpin yang disukai oleh semua kalangan (Siedharta et al., 2017).

Deddy Corbuzier merupakan seorang presenter televisi dan youtuber yang populer di Indonesia. Karakter khas yang ia miliki membuat penonton terkesan. Saat popularitasnya semakin meningkat sebagai youtuber, ia memutuskan menjadi muaf. Hal tersebut membuat media-media berlomba memberitakan serta membuat program acara yang membahas isu perpindahan agamanya tersebut. Beberapa youtuber tanah air mewawancarainya secara langsung untuk mengetahui motif dibalik perpindahan agamanya. Beberapa video wawancara tersebut ditonton jutaan kali, direspon dengan puluhan ribu komentar dan ratusan ribu like. Pada video tersebut ia banyak menceritakan latar belakangnya yang telah mengenal Islam dan dikelilingi dengan teman-teman muslim yang baik (Ja'far, n.d.).

Sebagai youtuber dan tokoh publik kini ia memiliki identitas baru, yakni sebagai muslim. Video-video wawancara tersebut menampilkan bagaimana Deddy menampilkan dirinya dengan identitas barunya. Sebagai seorang presenter yang lama di TV, Deddy paham betul bagaimana ia berbicara di depan publik dan mengimpressi khalayak YouTube. Hal tersebut menarik untuk meneliti sejauh mana ia melakukan pengelolaan kesan. Apalagi dengan identitas barunya sebagai muaf,

yang memungkinkan setiap statement-nya cukup berpengaruh pada khalayak. Baik khalayak usia *millennials* maupun remaja Gen Z. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan University of Twente, diantara remaja yang rutin menonton YouTube, sejumlah responden mengaku bahwa mereka merasa tertarik “dengan apa yang dikatakan para youtuber yang lebih tua tentang berbagai hal” karena hal tersebut membantu mereka untuk membentuk opini dan pandangan dunia mereka sendiri tentang hal-hal tertentu (Westenberg, 2016).

Dari berbagai uraian tersebut, peneliti ingin meneliti sejauh mana Deddy Corbuzier menggunakan taktik *Impression Management* dalam menceritakan proses muafalnya ketika dia menjadi aktor yang dalam sebuah konten youtube. Karena seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa tayangan-tayangan yang menampilkan wawancara Deddy sebagai muallaf mendapat respon yang luar biasa dari khalayak. Penelitian mengenai pengelolaan kesan penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikator mempresentasikan diri dan membangun citra diri pada ruang publik. Muallaf yang disandang Deddy, merupakan citra baru yang ia miliki yang kemudian ia tampilkan pada panggung publik.

Kerangka Teori

Media Sosial sebagai New Media

Masyarakat merupakan kumpulan manusia yang menghasilkan teknologi dan budaya. Menurut Jenkins dan Pavlik, kedua produk kehidupan manusia ini yang justru kembali mempengaruhi kehidupan masyarakat itu sendiri (Pratama, 2017). Internet merupakan sebuah teknologi informasi ini merupakan salah satu pro-

duk dari peradaban manusia yang menjadi katalisator dari pertumbuhan ragam bentuk interaksi secara *online*. Pertukaran gagasan melalui interaksi dalam jaringan internet tersebut yang kemudian melahirkan ekosistem baru masyarakat digital dalam bentuk budaya.

Menurut W. H. K. Chun yang dikutip Bayu Indra, istilah yang kini populer digunakan untuk merujuk medium kehidupan sosial yang tercipta dari interaksi manusia menggunakan internet yakni, *New Media*. Sebutan media baru atau *New Media* ini merupakan pengistilahan dalam menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media-media yang telah ada sebelumnya (Watie, 2016). Demikian karena internet merupakan sebuah bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin, 2014). Lebih spesifik, salah satu bagian dari *New Media* yakni Media Sosial. Dikutip dari Bayu Indra, Media Sosial menurut Lon Safko merujuk kepada seluruh media atau aplikasi yang ada di internet yang dapat digunakan untuk membangun hubungan sosial dengan orang lain (Pratama, 2017).

Tinjauan tentang Muallaf

Dari segi bahasa, muallaf berasal dari kata *allafu* yang bermakna *shayyararahu alifan* yang berarti menjinakkan, menjadikan atau membuatnya jinak (Munawwir, 1997). Menurut Hasbi Ash-Shiddieqy muallaf adalah mereka yang perlu dilunakkan hatinya, ditarik simpatinya kepada Islam. Juga mereka yang perlu ditolak kejahatannya terhadap orang Islam dan mereka yang diharap akan membela orang Islam (Ash-Shiddieqy, 1996).

Tinjauan tentang Self Presentation (Presentasi

Diri)

Saat berinteraksi dengan orang lain sering kali perhatian kita tertuju pada bagaimana orang lain akan menilai kita. Kita berusaha mengontrol bagaimana orang lain berpikir mengenai kita (Sarwono & Eko A, 2011). Pada saat tersebut, individu melakukan suatu proses agar orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya (Tri & Hudaniah, 2012). Tri dan Hudaniah mengidentifikasi dua komponen dari pengelolaan kesan (*Impression Management*), yakni motivasi pengelolaan kesan (*impression-motivation*) dan konstruksi pengelolaan kesan (*Impression Construction*). Menurut M. Argyle, ada tiga motivasi primer pengelolaan kesan, yaitu keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan untuk mempermudah pembangunan identitas diri (menciptakan dan mengukuhkan identitas diri). Argyle menambahkan bahwa motivasi mengelola kesan biasanya sering terjadi dalam situasi yang melibatkan tujuan-tujuan penting (seperti: persahabatan, persetujuan, imbalan materi) dimana individu yang melakukannya merasa kurang puas dengan *image* yang diproyeksikan saat ini.

Presentasi diri dapat memiliki beberapa tujuan. Seseorang mungkin ingin disukai, nampak kompeten, berkuasa, budiman atau menimbulkan simpati. Masing-masing tujuan melibatkan strategi presentasi yang bervariasi. Tujuan itu biasanya tidak hanya satu, seseorang mungkin berusaha mencapai beberapa tujuan dalam waktu yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi atau taktik yang disebut *Impression Management*. Ada beberapa strategi *Impression Management* menurut Jones & Pittman, yaitu:

a. Mengambil Muka/Menjilat (*Ingratiation*)

Tujuan dari strategi ini adalah supaya dipersepsi sebagai orang yang menyenangkan atau menarik. Taktik ini meliputi kelakuan baik (*favor doing*), peningkatan diri (*self enhancement*), meningkatkan orang lain (*other enhancement*), dan kesesuaian pendapat (*opinion conformity*). Menurut Jones, dalam menggunakan taktik ini agar *ingratiation* mampu mempertahankan kredibilitasnya sehingga pujiannya dianggap tulus, maka dia tak boleh memuji hal-hal yang tidak dimiliki seseorang yang menjadi targetnya. Jones memberi nama sebagai taktik *illicit* (gelap/tersembunyi) karena motivasi pelaku yang sebenarnya tersembunyi. Sebab yang ditekankan adalah membangun penampilan sebagai orang yang benar-benar tulus hatinya dan perilakunya itu asli (otentik).

b. Promosi Diri (*Self-Promotion*)

Ketika tujuan seseorang adalah supaya dilihat nampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu, strategi promosi diri biasanya digunakan. Meliputi strategi klaim performa (*performance claims*) dan akun performa (*performance accounts*). Orang yang menggunakan strategi ini akan menggambarkan kekuatan-kekuatan dan berusaha untuk memberi kesan dengan prestasi mereka. Melebih-lebihkan tentang kemampuan diri dapat beresiko mereka dianggap sombong, dan tidak dapat dipercaya. Menyadari masalah ini cara yang digunakan adalah tidak langsung sehingga memungkinkan orang lain sampai pada kesimpulan dia kompeten.

c. Mengancam atau Menakut-nakuti (*Intimidation*)

Strategi ini digunakan untuk men-

imbulkkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa ia adalah orang yang berbahaya. Strategi yang digunakan meliputi ancaman (*threats*) dan kemarahan (*anger*). Jadi berbeda dengan penjiilat (*Ingratiatory*) yang ingin disukai, maka mereka justru ingin ditakuti. Strategi intimidasi kemungkinan lebih sering digunakan dalam situasi dimana meloloskan diri adalah tidak mudah.

d. Permohonan (*Supplication*)

Strategi ini dengan cara memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati. Biasanya meliputi strategi mencela diri (*self deprecation*) dan permohonan bantuan (*entreaties for help*). *Supplication* merupakan alternatif strategi yang terakhir, jika orang tidak memiliki sumber-sumber yang dapat digunakan untuk melakukan strategi-strategi yang tersebut diatas. Biasanya yang dilakukan adalah melakukan kritik kepada diri sendiri. Meskipun *self-criticizers* cenderung menerima dukungan dari orang lain, namun mereka akan dipersepsi sebagai individu yang kurang berfungsi.

e. Pemberian Contoh/Teladan (*Exemplification*)

Orang yang menggunakan strategi ini berusaha memproyeksikan pengharagaannya pada kejujuran dan moralitas. Strategi ini meliputi pengorbanan diri (*self denial*), membantu (*helping*), dan ketanggahan berjuang (*militancy*). Biasanya mereka mempresentasikan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin dan baik hati atau dermawan. Kadang-kadang penampilan yang ditunjukkan ini memang keadaan yang sebenarnya, namun yang sering pengguna strategi ini berusaha memanipulasi dan tidak tulus hati dalam melakukannya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis isi terhadap tujuh video yang menghadirkan Deddy Corbusier sebagai narasumber. Tema pembahasan video tersebut terkait isu Deddy sebagai muallaf dalam beberapa akun youtube pada dekade tanyangan 21 juni 2019 hingga 27 April 2021. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa video tersebut sudah mendapatkan jumlah tanyang lebih dari satu juta. Uji validitas penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang dilandaskan pada indikator strategi *Impression Management* menurut Jones & Pittman. Dalam uji reliabilitas, penulis menggunakan reliabilitas antar *coder* (*intercoder reliability*). Peneliti dibantu oleh orang lain yang ditunjuk untuk menjadi pembanding atau hakim, untuk mengukur ketepatan penilaian peneliti terhadap unit yang diteliti. Untuk menghitung reliabilitas alat ukur pada penelitian ini, peneliti melakukan uji rumus menggunakan formula R. Holsti, yakni sebagai berikut:

Keterangan:

CR: Coefficient Reliability

M: jumlah *coding* yang sama (disetujui masing-masing *coder*)

N1: jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2: jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Berdasarkan Unit Analisis Impression Management

Langkah awal yang dilakukan dalam analisis data adalah melakukan

pengkodean dan uji reliabilitas. Alat ukur yang diuji adalah lima taksonomi Jones dan Pittman yakni teori *Impression Management*. Berdasarkan perhitungan diperoleh angka reliabilitas antara coder 1 dan coder 2 sebesar 0,9672 atau 96,72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data dianggap reliabel karena berada diatas ambang batas penerimaan berdasarkan formula Holsti yakni lebih dari 0,7 atau 70%. Sementara berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh angka reliabilitas antara coder 1 dan coder 3 sebesar 0,9833 atau 98,33 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data dianggap reliabel karena berada diatas ambang batas penerimaan berdasarkan formula Holsti yakni lebih dari 0,7 atau 70%.

Setelah melakukan pengkodean dan uji reliabilitas antara coder 1, coder 2, dan coder 3, selanjutnya data yang diperoleh diolah ke dalam tabel frekuensi. Metode tersebut berfungsi untuk mendeskripsikan temuan secara statistik atau yang biasa disebut analisis statistik deskriptif (Eriyanto, 2011). Berdasarkan data yang diperoleh bahwa taktik *ingratiation* terdapat pada 29 statement dengan persentase tertinggi, yakni mencapai 47,8% pada akumulasi tiga coder. Taktik selanjutnya yang sering dipakai oleh Deddy Corbuzier adalah *self promotion*. Taktik ini terdapat pada rata-rata 15-17 statement, dengan persentase sebesar 26,9% dari akumulasi 3 coder. Sedangkan pada taktik *Exemplification* Deddy jarang menggunakannya. Hasil akumulasi 3 coder, menunjukkan frekuensi kemunculan taktik ini terdapat pada 10-12 statement dengan persentase 17,6%. Demikian dengan taktik *intimidation* dan *supplication*. Hasil akumulasi 3 coder pada taktik *intimidation* hanya muncul pada 2 statement dengan persentase 3,3% dari keseluruhan. Taktik *supplication* juga

hanya terdapat pada 2 hingga 3 statement dengan persentase 4,4% dari keseluruhan taktik yang dipakai.

Hasil Analisis Berdasarkan Kategori

Pada bagian ini menyajikan data berdasarkan kategori. Dengan menampilkan hasil perhitungan berupa frekuensi dan persentase pada setiap bagian sub-kategori. Frekuensi yang disajikan adalah hasil akumulasi dari 3 coder. Sedang persentase merupakan hasil pembagian variabel-variabel dari masing-masing kategori. Analisis pada kategori *Ingratiation* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak taktik *Ingratiation* digunakan Deddy Corbuzier saat diwawancarai sebagai muaf pada tayangan YouTube. Dari akumulasi 3 coder menghasilkan frekuensi sebanyak 87. Dimensi *other enhancement* pada taktik *Ingratiation* merupakan dimensi yang paling dominan, yakni mencapai persentase 60,9% atau mendapat frekuensi 53 dari total 87. *Others enhancement* merupakan dimensi ketiga pada kategori *Ingratiation*. Taktik ini digunakan aktor untuk mengungkapkan hal positif yang ditujukan kepada entitas diluar dirinya. Secara praktis biasanya ditandai dengan menunjukkan rasa kagum dan menunjukkan pujian pada orang lain atau pihak lain. Berikut adalah ungkapan-ungkapan yang mengandung dimensi *other enhancement*.

“(Chairunnisa, n.d.) *Jadi gini, islam itu bukan agama yang menakutkan. Yang membuat menakutkan adalah oknum. Islam itu agama yang indah, damai, agama yang ga ribet sebenarnya. Jadi jangan dibikin ribet, karena kalau dibikin ribet, orang akan sulit mempelajari.*”

Kepercayaan diri itu terlihat dari bagaimana ia dengan santai tapi serius dalam menjawab pertanyaan, dengan kaki kanan disilangkan pada kaki kiri dan kedua telapak tangan disatukan, diletakkan diatas paha dengan memangku bantal. Ia berusaha menunjukkan *image* yang bijaksana dan kalem dalam menyikapi apapun. Terlebih lawan bicaranya tersebut adalah Sabrina, pasangan dia sendiri. Secara penampilan juga masih sama dengan penampilannya saat diwawancarai Aryo, yakni memakai kaos hitam panjang dan kacamata hitam. Pada ungkapan ini ia berusaha terlihat baik

“Kalau sosok ya, pertama gue mualaf pada saat itu sama gus miftah, akhirnya pasti gue belajar dengan beliau, gue salut dengan beliau ada dua hal, beliau ini berani ngomong. di jalur kanan, tapi berani ngomong. terus beliau juga dakwah di tempat-tempat yang katanya haram. gak mainstream, jadi gue belajar banyak sama dia. terus dia itu menganggap sahabat, bukan guru, tapi temen. kedua ini jujur, gue mendengar nama habib jafar pertama kali, gue nonton, ada habib begini ya, habib gokil juga ya. habib jafar gokil. Gue melihat bahwa habib jafar ini masuk ke area dimana orang orang tidak mau masuk karena takut diserang. ditanya minuman alkohol, kumpul sama coki muslim. terus saya berfikir, inilah sebenarnya seorang pemuka agama yang baik adalah seperti ini..”

Deddy Corbuzier kagum pada Gus Miftah dan Habib Ja'far karena mereka memilih jalur dakwah yang tidak dilakukan oleh orang lain. Ia memuji keduanya karena bergaul dengan komedian *dark jokes* dan berani dakwah di tempat-tempat yang banyak dikatakan orang adalah

tempat haram. Pengungkapan ini ia ceritakan dengan detail dan gamblang, dengan keseriusan dalam setiap pemilihan kata. Deddy menunjukkan bahwa ia tidak sembarangan dalam menilai seseorang, bukan karena ada Habib disitu maka dia lantas memujinya. Ia mengklaim bahwa pujiannya ini jujur. Taktik ini termasuk dalam dimensi *other enhancement*.

Dua contoh di atas menggambarkan penilaian positif terhadap sesuatu diluar aktor. Maka dalam perspektif taktik *Impression Management* hal ini termasuk taktik *Ingratiation* dalam dimensi *other enhancement*. Di mana dimensi tersebut didefinisikan sebagai sebuah pengungkapan yang bersifat positif pada entitas di luar penilai, atau dalam bahasa praktis adalah ungkapan yang berisi pujian pada pihak lain. Sanjungan tersebut biasanya bertujuan untuk mendapatkan dukungan (Alim, 2014). Dukungan tersebut kemungkinan ia butuhkan sebagai mualaf, karena pada tayangan yang sama, dia menjelaskan bahwa sempat ditinggal sebagian teman-temannya dan hilang beberapa pekerjaan karena ia memutuskan mualaf. Dengan taktik ini, ia jadikan pendekatan agar ia mendapat dukungan dari pihak yang lain, termasuk habib sebagai pendakwah. Dimensi *other enhancement* ini merupakan dimensi yang paling banyak digunakan Deddy, yakni sebesar 60,9%.

Analisis pada kategori kedua, yakni *Self Promotion*, bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak taktik ini digunakan Deddy Corbuzier saat diwawancarai sebagai mualaf pada tayangan YouTube. Dari akumulasi 3 *coder* menghasilkan frekuensi sebanyak 49. Jumlah tersebut terbagi dalam 2 dimensi yakni *performance claims* dan *performance accounts*. Persentase dan Frekuensi Taktik *Self Promotion* tersebut, dimensi *performance accounts* merupakan

dimensi yang paling dominan. Dimensi ini memperoleh porsi 60,9% atau mendapat frekuensi 34 dari total 49. Dimensi taktik *Self Promotion* adalah *performance account*. Dimensi ini digunakan aktor dengan cara menunjukkan pencapaian positif yang telah ia lakukan. Secara praktis aktor menampilkan atau menceritakan dukungan dari tokoh-tokoh besar berpengaruh, dan beragam. Kemudian juga menceritakan latar belakangnya yang multi-religi. Serta menjelaskan hasil pembelajarannya yang telah ia lakukan. Berikut adalah ungkapan-ungkapan Deddy Corbuzier yang mengandung dimensi *performance account*.

“Saya melihat respon dari masyarakat luar biasa, 90% positif. Kenapa saya harus mengganggu hati saya dengan hal yang kecil seperti itu?. Karena yang mendukung banyak sekali, kyai-kyai besar tiba-tiba bikin video di instagram di YouTube. Teman-teman saya yang sebelumnya saya tidak kenal tiba-tiba mengucapkan selamat. Jangan salah, ada teman-teman saya yang satu agama dulu, mengucapkan selamat juga kepada saya... (Official, n.d.)”

Kutipan di atas merupakan ungkapan Deddy yang berusaha menceritakan bagaimana respon positif dan dukungan dari masyarakat saat ia mualaf. Dukungan pun juga datang dari teman-temannya dan kyai-kyai besar yang mengucapkan dukungan dan selamat melalui video Instagram dan YouTube. Pada statement tersebut ia berusaha menjelaskan bahwa ia telah banyak didukung masyarakat dan tokoh agama. Terlihat juga bahasa tubuh dan ekspresi yang tampak sangat percaya diri ia tunjukkan. Tayangan ini merupakan acara TV yang ditayangkan kembali pada platform YouTube. Acara talkshow ini dihadiri penonton, dan merupakan acara dia sendiri yang biasanya ia menjadi

presenter, namun pada kesempatan ini dia jadi bintang tamu dan diwawancarai oleh *co-host* nya sendiri. Dengan demikian wajar jika ia sangat percaya diri saat menjawab pertanyaan, karena saat menjawab pertanyaan, ia juga sambil berusaha mengarahkan pandangannya pada penonton, seolah agar mendapat dukungan atas apa yang ia katakan. Dengan banyaknya dukungan tersebut, akan menjadikan aktor terlihat lebih kuat, karena memiliki koneksi yang luas. Sehingga tujuan dari *self promotion* untuk untuk dipersepsi sebagai orang yang memiliki kemampuan yang diakui orang lain dan kompeten pada bida

“Iya, karena yang saya tuakan ibu saya. Karena ayah saya sudah meninggal. Ibu saya malah lucu. Pada saat saya ketemu Kyai Ma’ruf, diposting di instagram Sabrina (pacar Deddy), “kok mamah ga diajak sih? “. Jadi its oke, Azka its oke.(Paris, n.d.)”

Pada statement tersebut Deddy berusaha menceritakan dukungan-dukungan dari orang sekitarnya, seperti dari ibunya dan Azka anaknya. Dengan latar belakang cerita saat ia bertemu dengan Kyai Ma’ruf Amin, yang bisa ditafsirkan bahwa ia menunjukkan bahwa ia dekat dengan tokoh besar. Hal ini sama persis dengan ungkapan sebelumnya, yakni membawa nama tokoh-tokoh besar nasional. Dimana ketika aktor memiliki koneksi orang besar, ia juga akan dipersepsikan sebagai orang besar dan berpengaruh juga. Kebanggaan tersebut ia tunjukkan dari cara dia berbicara, dengan santai dan terlihat tersenyum bangga.

Dari kutipan beberapa ungkapan Deddy saat diwawancarai sebagai mualaf. Ungkapan-ungkapan tersebut mengandung dimensi *performance account*. Dimana Deddy mengesankan diri pada publik

bahwa dukungan banyak berdatangan bukan hanya dari keluarga besar, tetapi juga dari berbagai tokoh-tokoh besar. Ia juga menunjukkan kedekatan dengan ulama besar. Hal ini sesuai definisi dari dimensi *performance account* dimana aktor menunjukkan pencapaian positif yang telah ia lakukan, yang secara praktis menceritakan dukungan dari tokoh-tokoh besar berpengaruh dan berbagai dukungan dari publik. Dimensi ini memiliki porsi 69,4%. Lebih besar dibandingkan dengan *performance claim*. *Self promotion* memang dibutuhkan aktor untuk memberikan impresi pada khalayak. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Richard Dyer, yang dikutip Josselin, dkk, dimana aktor harus mampu mempromosikan dirinya. Dengan cara tersebut Deddy berusaha mempromosikan dirinya dengan taktik-taktik *self promotion*.

Analisis pada kategori ketiga, yakni *Intimidation*, bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak taktik ini digunakan Deddy Corbuzier saat diwawancarai sebagai muallaf pada tayangan YouTube. Dari akumulasi 3 *coder* menghasilkan frekuensi sebanyak 6. Jumlah tersebut terbagi dalam 2 dimensi yakni *threats* dan *anger*. Dimensi *threats* pada kategori *Intimidation* ini merupakan dimensi yang sama sekali tidak mendapat skor dalam proses *coding*. Dimensi ini memperoleh porsi 0% atau 0 frekuensi. Sementara dimensi *anger* mendapat frekuensi sebesar 6 dari total 6, atau setara dengan 100%.

Meskipun Deddy Corbuzier sangat jarang menggunakan taktik *Intimidation* dibandingkan dengan taktik lainnya, namun beberapa statemen dia mengandung taktik ini. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa statemennya mengandung dimensi *anger*. Dimensi ini sendiri didefinisikan sebagai kemarahan dimana aktor mem-

perlihatkan penolakan, kemarahan dan kekesalan melalui kata-kata, ekspresi, maupun sikap. Secara praktis biasanya aktor mengeluarkan kata umpatan, membantah seseorang atau suatu pendapat negatif, menunjukkan ekspresi marah atau kesal. Berikut ini adalah ungkapan Deddy yang termasuk dalam dimensi *anger*.

“...yang terakhir, yang jahat sekali, ada yang bilang: pindah (agama) karena ‘selangkangan’. Ketika dibilang begitu, gue sempat ngobrol sama gus miftah, kalau gue pindah agama gara-gara cewe mah, cemen banget. Itu sempet saya bahas. Tapi terserah lah gue ga peduli. Misal, contoh nih, lu pindah agama suatu saat, gue juga ga bisa judge lu. I don’t know apa yang telah lu dapetin (Beemz, n.d.).”

Analisis pada kategori *Supplication* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak taktik tersebut digunakan Deddy Corbuzier saat diwawancarai sebagai muallaf pada tayangan YouTube. Dari akumulasi 3 *coder* menghasilkan frekuensi sebanyak 8. Jumlah tersebut terbagi dalam 2 dimensi yakni *self deprecation* dan *entreaties for help*. Dimensi *self deprecation* pada kategori *Supplication* mendapat skor 5 dari 8 jumlah frekuensi kategori. Dimensi ini lebih dominan dari dimensi lainnya, yakni memperoleh porsi 62,5%. Dimensi *self deprecation* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan aktor dengan menunjukkan kelemahan diri, ketidakmampuan dan butuh dikasihani. Selain itu menyatakan ketidaksempurnaan dan rendah diri juga termasuk dalam dimensi *self deprecation*. Berikut adalah contoh yang ditampilkan Deddy saat diwawancarai.

“...pertama gue masih harus banyak belajar. Kalau dalam hal membaca alquran, itu sangat susah, apalagi di umur gue seka-

rang, apalagi gue disleksia (kesulitan dalam membaca) itu sangat susah. Jadi gue tidak perlu menjanjikan apapun, karena banyak hal yang harus gue pelajari kalau dalam hal-hal seperti itu (Beemz, n.d.).”

Pada pernyataan tersebut Deddy merasa susah untuk belajar dengan cara membaca karena ia menderita disleksia. Disleksia sendiri merupakan gangguan syaraf sehingga mengganggu proses belajar yang ditandai dengan kesulitan membaca, menulis, atau mengeja (Willy, n.d.). Deddy tidak berharap banyak dan menjanjikan apapun untuk bisa belajar membaca Al-Quran. Ia menjelaskan dengan singkat dan dengan nada yang rendah, serta dengan kecepatan berbicara yang lambat. Hal ini mengindikasikan bahwa ia tidak terlalu menyukai apa yang ia katakan, meskipun benar.

Analisis pada kategori kelima, yakni *Exemplification*, bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak taktik ini digunakan Deddy Corbuzier saat diwawancarai sebagai muallaf pada tayangan YouTube. Dari akumulasi 3 *coder* menghasilkan frekuensi sebanyak 32. Jumlah tersebut terbagi dalam 3 dimensi yakni *self denial*, *helping* dan *militancy*. Persentase dan Frekuensi Taktik *Exemplification* tersebut dimensi *militancy* mendapat frekuensi paling banyak yaitu sebesar 18 dari total 32, atau setara dengan 56,25%. Taktik ini digunakan untuk menunjukkan bahwa ia layak menjadi panutan. Secara praktis aktor biasanya akan menunjukkan sikap tegas, disiplin, jujur dan keteguhan dalam pandangan. Berikut ini merupakan beberapa ungkapan Deddy yang mengandung dimensi *militancy*.

“Atta harus ingat bahwa Azka memiliki ibu yang beragama Islam. Jadi pendidikan Islam sudah ada di dia, pendidikan Katolik pun sudah ada di dia. Azka akan saya

tunjukkan bagaimana gue menjadi Islam (muslim) yang baik, tapi tidak memaksakan. Karena yang namanya hidayah itu datang dari Allah bukan dari manusia. Gabisa kita maksain. Bener ga bro? (Halilintar, n.d.)”

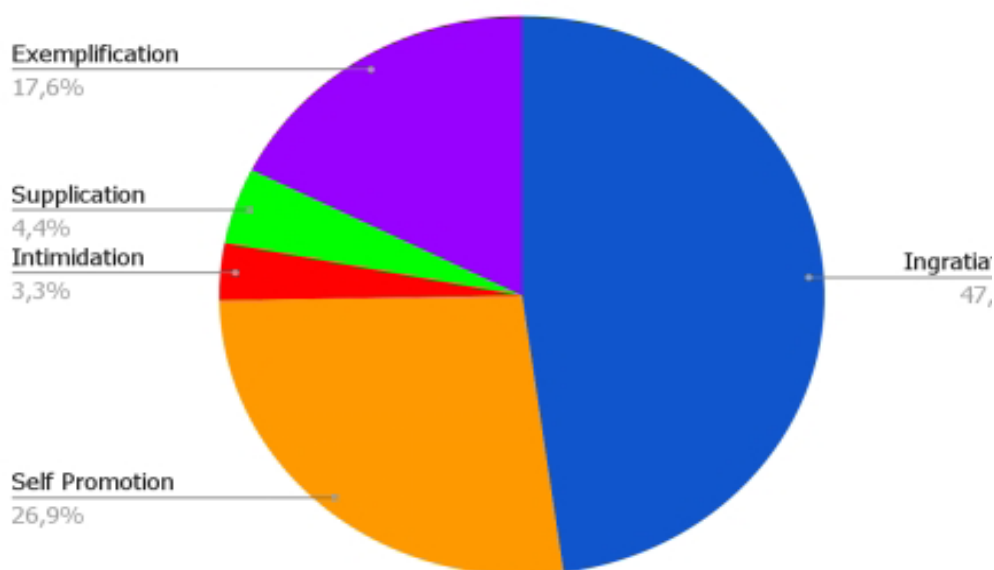
Pada *statement* tersebut Deddy ingin menunjukkan pada anaknya bagaimana menjadi muslim yang baik. Ia ingin mencontohkan kepada anaknya bahwa ia seorang muslim yang memberikan kebebasan pada anaknya, tidak memaksa. Dengan memberikan contoh, maka dalam pandangan *Exemplification*, aktor akan dipersepsikan sebagai orang yang memiliki integritas karena mampu menunjukkan diri sebagai teladan.

“Jadi kalau kita mengatakan agama ini lebih baik, semua orang harus memeluk agama A. Gabisa! Karena di Indonesia mengakui 6 agama kecuali lu tinggal di negara lain yang mengakui satu agama. Seharusnya orang Indonesia tidak mengatakan demikian. Harusnya mengakui 6 agama tersebut, mengakui perbedaan, mengakui kebersamaan. Dan indahny sesuatu itu dari kebersamaan... (Chairunnisa, n.d.)”

Deddy dengan tegas mengatakan bahwa ia menolak anggapan jika ada satu agama lebih baik dari yang lainnya kemudian semua orang harus masuk agama tersebut. Karena baginya 6 agama yang diakui di Indonesia merupakan sebuah pilihan yang diberikan pada umat untuk bebas memilih agama tersebut. Ungkapan-ungkapan tersebut merupakan sebuah usaha dalam membangun integritas, dimana ditunjukkan dengan kekuatan dan keteguhan pandangan. Serta mengungkapkan bahwa ia ingin menunjukkan menjadi muslim yang baik sebagai contoh untuk anaknya. Maka secara umum ungkapan-ungkapan

Gambar

Persentase Taktik *Impression Management* Deddy Corbuzier sebagai Muallaf



Sumber: Olahan Peneliti

tersebut selaras dengan tujuan taktik *Exemplification*, yakni untuk memperoleh kesan berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*) dari pihak lain (Tri & Hudaniah, 2012).

Pembahasan

Setelah melakukan analisis pada unit analisis terhadap 5 taktik *Impression Management*, pada bagian ini akan dijabarkan pembahasan secara keseluruhan. Hasil pembahasan tersebut akan diorientasikan sesuai tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui taktik *Impression Management* Deddy Corbuzier sebagai muallaf.

Berdasarkan hasil analisis taktik *Impression Management* pada unit analisis menunjukkan bahwa Deddy Corbuzier menggunakan semua taktik *Impression Management*. Namun taktik yang mendominasi adalah *Ingratiation*. Hasil akumulasi 3 *coder* pada taktik ini menghasilkan persentase sebesar 47,8%. Terbesar selanjutnya yakni taktik *Self Promotion* sebesar 26,9%, dan taktik *Exemplification* sebesar 17,6%. Sedangkan taktik *Intimidation* dan *Supplication* berturut-turut hanya mendapatkan persentase 3,3% dan 4,4%. Agar lebih menyeluruh, peneliti menganalisis lebih lanjut dengan mengaitkan beberapa kerangka teori. Sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, dan tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

tersebut selaras dengan tujuan taktik *Exemplification*, yakni untuk memperoleh kesan berintegritas dan layak secara moral (*moral worthiness*) dari pihak lain (Tri & Hudaniah, 2012).

Impression Management pada *New Media*

Hasil analisis sebelumnya telah menggambarkan temuan-temuan yang menunjukkan Deddy menggunakan 5 taktik tersebut. Pada bagian ini, peneliti mencoba mengupas berkaitan *Impression Management* Deddy tersebut dengan konsep *New Media*, dalam hal ini melalui platform YouTube yang dijadikan subjek penelitian. Dari 7 tayangan tersebut, semuanya berformat video wawancara. Tiga tayangan memiliki format wawancara talkshow,

sedangkan lainnya obrolan wawancara dua orang secara eksklusif. Pada format talkshow tersebut diproduksi di studio, dan dihadiri oleh penonton, sedangkan 4 lainnya di tempat *random* di dalam ruangan.

Pada format wawancara talkshow Deddy terkesan lebih tinggi intonasi dan nada bicaranya, namun secara isi tidak terlalu spesifik dan terbuka. Yang sering ia lakukan adalah mengajak penonton dalam pembicaraannya. Jadi tidak hanya berfokus pada presenter, *host*, atau orang yang mewawancarainya, ia juga melakukan *eye contact* pada penonton di studio. Hal tersebut terbiasa ia lakukan karena saat itu ia juga masih aktif sebagai presenter, sehingga mempengaruhi cara ia berkomunikasi dalam sebuah talkshow.

YouTube sebagai *New Media*, memberikan ruang yang lebih terbuka kepada setiap kreator. Sehingga tidak ada batasan durasi dan bagian-bagian yang harus banyak dipotong. Hal ini sesuai dengan karakteristik *New Media* yang dijabarkan oleh Rulli Nasrullah, dimana konten sepenuhnya diproduksi dan menjadi hak milik pemilik akun (*User Generated Content*). Hal tersebut yang membedakan dengan televisi, dimana konten diproduksi oleh pekerja televisi yang terdiri dari produser, penulis, tim kreatif hingga jajaran pemilik perusahaan. Sehingga banyak kemungkinan konten akan mendapatkan filter. Apalagi televisi masih menggunakan saluran publik milik negara, sehingga setiap isi siaran ini diawasi langsung oleh negara melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan telah ditentukan pedoman dan standar siaran yang sesuai. Sedangkan YouTube sebagai *New Media*, menggunakan jaringan internet global, dimana menurut Rulli, ini juga menjadi kelebihan dari *New Media* dari segi jaringan (*network*). Lembaga pengawas

penyiaran pada platform ini hanya sebatas memantau, dan melakukan tindakan jika ada laporan terkait konten yang berlebihan dan melanggar norma-norma yang berlaku, yang berpedoman pada UU ITE.

Karakteristik ini (*User Generated Content*) memberikan kebebasan pada aktor dalam melakukan manajemen kesan. Seperti terdapat di salah satu tayangan dimana Deddy meluapkan emosinya dengan menggunakan pilihan kata 'selangkangan', dimana kata ini tidak akan mungkin bisa diterima bila ditayangkan program televisi. Karakteristik selanjutnya adalah *Arsip (archive)*, dimana *New Media* memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan informasi. Pengguna tidak hanya memproduksi dan mengakses informasi, tetapi informasi juga telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. *Arsip* dalam perspektif media baru, tidak hanya dipahami sebagai teks, melainkan memuat foto, video, maupun suara. Karakteristik lainnya adalah *Penyebaran (sharing)*, dimana kreator tidak hanya menghasilkan konten, akan tetapi konten bisa didistribusikan lebih luas oleh pengguna lain. Pengguna lain akan tergerak dengan sendirinya jika memang konten tersebut menarik baginya. Rasa tertarik tersebut bisa saja, aktor pada tayangan mampu mengatur kesannya. Hal tersebut memungkinkan tayangan yang tersebar akan ditonton secara luas dan manajemen kesan akan mempengaruhi banyak orang.

Dengan demikian, secara umum *New Media* lebih menunjang Deddy dalam melakukan *Impression Management*, karena lebih leluasa dalam mengekspresikan pendapat, bisa ditonton berkali-kali sehingga kesan akan semakin kuat diterima penonton jika khalayak menonton beberapa kali. Selain itu penyebaran bisa sangat masif, setiap pengguna dapat *sharing* konten ke

beberapa platform lainnya dengan mudah. Hal tersebut yang memungkinkan tayangan bisa diketahui dan ditonton lebih banyak orang.

Impression Management Deddy Corbuzier Sebagai Muallaf

Taktik *Ingratiation* digunakan Deddy dalam membangun kesannya saat diwawancara, terkait dengan isu muallaf dirinya. Pada perspektif *Ingratiation*, ungkapan-ungkapan saat diwawancara mengandung 4 dimensi *Ingratiation*, yakni *favor doing*, *self enhancement*, *other enhancement* dan *opinion conformity*. Tindakan *favor doing*, seseorang akan disadari sebagai pribadi yang baik, ramah, dan positif. Kedua adalah *Self enhancement* atau peningkatan diri, yakni ungkapan yang menilai diri positif. *Self enhancement* ditampilkan Deddy dengan menceritakan penilaian positif dari orang-orang disekitarnya terhadap dirinya. *Other enhancement* atau ungkapan positif pada orang lain, ditunjukkan Deddy dengan memuji teman ustadznya, yang telah mengarahkan dan membimbingnya dalam memeluk agama Islam. Sedangkan *opinion conformity* atau kesesuaian pendapat salah satunya ditunjukkan dengan ungkapan yang menyatakan bahwa ia akan menyetujui apapun pilihan anaknya dalam memeluk agama.

Sementara taktik lain yang dipakai adalah *Self Promotion* yang meliputi *performance claims* dan *performance accounts*. Taktik ini mendapat persentase terbesar kedua yakni 26,9%. *Self Promotion* adalah strategi yang digunakan seseorang agar nampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu. Pada dimensi *performance claims*, Deddy melakukannya dengan menjelaskan berbagai pengetahuan keislamannya seperti pembahasan peci sebagai budaya dalam agama. Sedangkan dimensi *performance accounts*, Deddy menunjukkannya dengan

ungkapan-ungkapan yang salah satunya menjelaskan bahwa ia dekat dengan tokoh-tokoh dan ulama-ulama besar.

Sementara taktik lainnya adalah *Exemplification* yang mendapat persentase sebesar 17,6%. Dari 3 dimensi yang terkandung dalam taktik ini yaitu *self denial*, *helping*, dan *militancy*, hanya dua taktik yang dipakai Deddy, yakni *self denial* dan *militancy*. *Militancy* yang Deddy tunjukkan yaitu dengan keteguhan pandangannya mengenai dirinya yang tidak menyukai dunia politik, dan saat ini tidak ingin terjun ke sana. Sedangkan *self denial* ditunjukkan dengan pengorbanan dia yang rela menunda keputusan menjadi muallafnya hingga selesainya pemilihan presiden 2019. Penggunaan taktik *Exemplification* dilakukan orang-orang sebagai usaha memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas.

Taktik berikutnya adalah taktik-taktik yang jarang Deddy Corbuzier pakai saat diwawancarai sebagai muallaf. Yakni *Intimidation* dan *Supplication*. *Intimidation* hanya mendapatkan persentase sebesar 3,3% saja. Dimana yang digunakan adalah dimensi *anger*. Satu ungkapan yang menggambarkan ini adalah saat Deddy membantah alasan masuk Islam karena ingin menikah dengan perempuan muslimah. Dengan jarang taktik ini dipakai, asumsinya bisa dikatakan bahwa Deddy tidak ingin mengesankan dirinya sebagai orang yang intimidatif, berbahaya, dan menimbulkan rasa takut pada publik sebagai seorang muallaf.

Sementara taktik *Supplication* merupakan taktik yang digunakan seseorang untuk mendapatkan simpati dan pertolongan. Salah satu contoh ungkapan Deddy yang mengandung taktik ini adalah ungkapan bahwa ia tidak banyak berharap bisa belajar membaca Al-Quran

karena ia menderita disleksia, gangguan syaraf sehingga kesulitan untuk membaca. Dengan jaranganya taktik ini digunakan, yakni hanya 4,4%, asumsinya bahwa Deddy tidak ingin terlihat lemah dan mendapat simpati dari orang lain.

Dengan demikian bisa dipahami bahwa taktik yang paling dominan digunakan Deddy Corbuzier adalah taktik *Ingratiation* sebesar 47,8%. Sedangkan taktik yang paling jarang digunakan adalah *Intimidation*, yakni hanya 3,3%. Usaha manajemen kesan yang merupakan bagian dari presentasi diri tersebut secara faktual banyak digunakan oleh tokoh publik. Bila dikaitkan dengan konstruksi pengelolaan kesan yang diterangkan Tri dan Hudaniah, mungkin saja dengan taktik *Ingratiation*, Deddy memang berusaha mengkonstruksi *image*-nya sebagai seorang mualaf yang baik, menarik, dan segala hal yang bersifat positif. Contohnya saat Deddy menggunakan dimensi *other enhancement*, dimana dimensi ini adalah yang paling banyak Deddy gunakan secara umum. Ia berusaha memuji segala entitas diluar dirinya, yakni memuji ajaran Islam, memuji lawan bicara. Pujian tersebut biasanya digunakan untuk mendapatkan dukungan. Dukungan ini yang peneliti asumsikan sebagai usaha untuk memperbaiki posisi dan memelihara statusnya, sesuai yang dikatakan Tri dan Hudaniah mengenai seseorang yang melakukan manajemen kesan. Memperbaiki posisi maksudnya adalah memperbaiki citra sebelumnya, dimana Deddy terkenal dengan segala kontroversinya sebelum menjadi mualaf. Dengan melakukan pujian dan pendekatan pada tokoh agama seperti Habib Ja'far dan Gus Miftah, akan terlihat menjadi mualaf yang baik. Dengan melakukan pujian tersebut juga sebagai modalnya untuk memelihara status barunya sebagai mualaf.

Penggunaan taktik *Ingratiation* ini juga berkaitan dengan kemampuan Deddy sebagai mentalis. Salah satu kemampuan yang dimiliki seorang mentalis adalah trik atau cara-cara tertentu yang diyakini dapat mempengaruhi alam bawah sadar hingga tingkah laku manusia. Teknik tersebut bukan merupakan hal gaib, tapi bisa diteliti secara ilmiah. Teknik-teknik itu diantaranya adalah *Mental forcing*. Dimana pada intinya teknik ini secara kognitif membuat penonton terpengaruh oleh rangsangan bawah sadar dan seolah digiring oleh persepsi tak sadar mereka. Melalui taktik *other enhancement*, Deddy memuji lawan bicara, memuji kesamaan latar belakang mereka, sehingga secara kognitif membuat lawan bicara, akan terpengaruh oleh ungkapan-ungkapan Deddy. Apalagi yang dikatakan adalah pujian-pujian yang membuat lawan bicara merasa ditinggikan sehingga konsentrasi lawan bicara berada pada dirinya atau entitas yang dipuji Deddy.

Keahlian Deddy sebagai mentalis ia bawa saat berkomunikasi dan berdialog dengan seseorang termasuk saat menjadi presenter, Youtuber dan bahkan saat diwawancara sebagai mualaf. Karakteristik ini membuktikan bahwa citra yang ia bangun tidak hanya melalui penampilan, tetapi juga dari cara komunikasinya. Menurut Rosenfeld, dkk, pada umumnya seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent, friendly*, dan *morally good*. Hal tersebut senada dengan pendapat Tri Dayakisni dan Hudaniah yang telah disebutkan sebelumnya. Sehingga bisa disimpulkan penggunaan taktik *Ingratiation* oleh Deddy Corbuzier agar ia dipersepsi sebagai mualaf yang baik dan menarik. Selain itu penggunaan *other enhancement* lebih spesifik agar ia mendapat dukungan sehingga mampu

memperbaiki citra sebelum muallaf yang kontroversial dan memelihara statusnya sebagai muallaf dengan mendapat dukungan dari tokoh-tokoh agama. Penggunaan taktik *other enhancement* juga berkaitan dengan kemampuannya sebagai mentalis yang mampu mempengaruhi pikiran kognitif seseorang.

Kesimpulan

Penelitian telah dilakukan pada 7 video wawancara dari populasi berjumlah 2420 video pada platform YouTube, sepanjang Juni 2019 hingga April 2021. 7 video tersebut dibagi menjadi 61 unit pencatatan, dan dianalisis menggunakan 5 taktik *Impression Management*, yang dirumuskan Jones dan Pittman, yakni *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Intimidation*, *Supplication*, dan *Exemplification*. Pada bagian ini berisi simpulan secara keseluruhan dari hasil analisis. Analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentunya mengacu kepada tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana *Impression Management* Deddy Corbuzier saat diwawancarai sebagai muallaf pada tayangan YouTube. Berdasarkan hasil analisis, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis *Impression Management* pada 7 tayangan menemukan bahwa Deddy Corbuzier menggunakan semua taktik saat diwawancarai sebagai muallaf. Taktik yang paling banyak digunakan adalah *Ingratiation*, dengan persentase sebesar 47,8%. Sedangkan taktik lainnya yang sering dipakai yakni *Self Promotion* sebesar 26,9% dan *Exemplification* sebesar 17,6%. Sementara 2 taktik lainnya jarang dipakai oleh Deddy Corbuzier, yakni *Supplication* sebesar 4,4% dan *Intimidation* sebesar 3,3%.

Pada taktik *Ingratiation*, dimensi yang sering dipakai Deddy adalah *other enhancement* atau meningkatkan orang lain, dengan persentase 29,1% dari keseluruhan taktik yang dipakai. Pada taktik *Self Promotion*, dimensi yang digunakan lebih banyak adalah *performance account*, sebanyak 18,7% dari keseluruhan taktik. Taktik *Exemplification* termasuk taktik yang jarang dipakai. Pada taktik ini, dimensi dengan frekuensi tertingginya, *militancy* hanya mendapat persentase 9,9%. Sementara taktik *Supplication* melalui dimensi *self deprecation* sebagai dimensi dengan frekuensi tertingginya, hanya mendapat persentase 2,8%. Demikian pula taktik *Intimidation*, melalui dimensi *anger*, dimana dimensi tersebut hanya berhasil menyentuh angka 3,3% dari keseluruhan taktik yang dipakai.

Taktik *other enhancement* digunakan untuk memperbaiki citra sebelum muallaf, serta untuk memelihara statusnya sebagai muallaf. Sehingga dalam sudut pandang *Ingratiation*, Deddy Corbuzier terlihat sebagai muallaf yang baik, menarik dan bersikap positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1-10. <https://www.neliti.com/id/publications/79686/impression-management-agnes-monica-melalui-akun-instagram-agnezmo>
- Ash-Shiddieqy, T. M. H. (1996). *Pedoman Zakat*. PT Pustaka Rizki Putra.
- Beemz, A. (n.d.). *INI SEBAB DEDDY CORBUZIER MASUK ISLAM*. <https://youtu.be/Mo1npToniIQ>
- Bungin, B. (2014). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Chairunnisa, S. (n.d.). *Deddy Corbuzier Mualaf karena mau Nikah !?*
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group.
- Halilintar, A. (n.d.). *Alasan DEDDY CORBUZIER Masuk ISLAM bikin Harus?* <https://youtu.be/gLeaY-7anMfo>
- Ja'far, H. (n.d.). *Cahaya Untuk Indonesia Islam Agama yang KOMPLEKS, Ini yang Ditemukan Deddy Corbuzier setelah MUALAF*.
- Official, T. (n.d.). *PERJALANAN DEDDY CORBUZIER MENJADI MUALAF | HITAM PUTIH (25/06/19) PART 1*. <https://youtu.be/5C9NBccnrcw>
- Paris, H. (n.d.). [Hotman Paris Show], "Deddy Corbuzier Cerita Reaksi Sang Ibu saat Tahu Dirinya Pindah Agama Part 2A - HPS 25/07."
- Pelangi, D. (2016). *Taktik Impression Management Dian Pelangi Melalui Akun Instagram @ Dianpelangi*. September 2015.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. UB Press
- Sarwono, S. W., & Eko A, M. (ed). (2011). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- 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. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Tri, D., & Hudaniah. (2012). *Psikologi Sosial*. UMM Press.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers A descriptive research about the role YouTubers play*. 1-35. http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Willy, T. (n.d.). *Disleksia, Alodokter*.