

2

**DRAMATURGI PENGELOLAAN KESAN KONTEN KREATOR DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Gian Tiara

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

The research is motivated by the number of content creators who make Instagram social media a place for self-existence. In this study, the researcher used a qualitative approach by choosing the Dramaturgy theory which was popularized by Goffman (1959). This research examines the impression management created by content creators on the front stage and back stage. Through an informant who is a content creator and classified as a nano influencer. From this small research, there are several different impressions from what is on the front stage and back stage, but interestingly there is the same impression shown both on the front stage and on the back stage.

Keywords: *Dramaturgy, Impression Creation, Content creator*

Abstrak

Penelitian dilatar belakangi oleh banyaknya konten kreator yang menjadikan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memilih teori Dramaturgi yang dipopularkan oleh Goffman (1959). Penelitian mengkaji penciptaan kesan (*impression management*) yang dibuat oleh konten kreator di panggung depan (*front stage*) dan di panggung belakang (*back stage*). Melalui informan yang merupakan seorang konten kreator dan tergolong sebagai *nano influencer*. Dari penelitian kecil ini, terdapat beberapa kesan yang berbeda dari apa yang ada di panggung depan dan panggung belakang, namun menariknya ada kesan yang memang sama ditunjukkan baik di panggung depan maupun di panggung belakang.

Kata kunci: Dramaturgi, Penciptaan Kesan, Konten kreator

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi di abad ke 21 memiliki perkembangan yang sangat pesat. Kecanggihan teknologi ini memunculkan media baru yang bertransformasi menjadi alat komunikasi yang

cukup banyak dimanfaatkan oleh masyarakat global, salah satu di antaranya adalah media sosial yang merupakan media daring dengan pemanfaatan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah

informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet.

Menurut data yang dilansir dari Kompas.com, laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Angka pengguna media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter.

Instagram sebagai salah satu media populer di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 85 juta, cukup memberikan ruang kepada pengguna untuk dapat berkreasi dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalamnya. Bentuk postingannya dapat berupa foto dan video sehingga melalui Instagram cukup banyak yang menjadi konten kreator atau sering disebut sebagai *influencer*.

Dilansir dari HubSpot, konten kreator adalah orang-orang yang membuat materi (konten) yang memiliki nilai edukasi dan hiburan. Materi ini juga kelak disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan dari audiens. Konten kreator di Indonesia banyak membahas tentang kecantikan, makanan, kesehatan, teknologi, financial, dan masih banyak lainnya.

Bermunculannya konten kreator tentu memberikan kesan tersendiri bagi para pengikutnya di Instagram. Tidak jarang *brand* yang menggunakan jasa konten kreator dalam melakukan *branding* atau penyampaian pesan produk tertentu untuk meng-*influence* para *followers* dari konten kreator tersebut. Penciptaan kesan dan pengelolaan kesan yang dilakukan para konten kreator kepada pengikutnya disebut dengan *Impression management* yang merupakan suatu usaha individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayak. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial Instagram, akan membentuk suatu kondisi dalam suatu interaksi yang memberikan makna tersendiri (Arofah & Tandyonomanu, 2020). Dalam menggunakan media sosial setiap manusia pasti menuju pada kesan yang ia buat agar dapat dimaknai positif oleh orang banyak

hal itu dikenal dengan sebutan pengelolaan kesan (Wati, 2020).

Pengelolaan kesan atau makna di depan panggung yang dapat diartikan media sosial Instagram, merupakan salah satu kajian dari Dramaturgi. Kajian ini dikembangkan oleh Erving Goffman (1959) seorang Sosiolog Amerika. Pada dasarnya dramaturgi (Goffman, 1959) merupakan konsep yang bersifat penampilan teateris yang memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama di atas panggung, yang di dalamnya ada aktor dan penonton. “Kehidupan sosial bagaikan teater yang memungkinkan sang aktor memainkan berbagai peran diatas sesuatu atau beberapa panggung dan memproyeksikan citra diri tertentu kepada orang yang hadir, sebagaimana yang diinginkan sang aktor dengan harapan bahwa khayal bersedia menerima citra diri sang aktor dan memperlakukannya sesuai dengan citra dirinya itu” (Mulyana, 2013).

Pembentukan kesan yang ditampilkan oleh para konten kreator akan memberikan pengaruh kepada pengikutnya, dengan berpikir apa yang terlihat di media sosial adalah *real*. Menurut (Goffman, 1959), kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *front stage* dan *back stage*. *Front stage* setiap individu ditampilkan

sebaik mungkin di media sosial. Sedangkan *back stage*, berusaha menutupi berbagai perilaku yang tidak di harapkan dalam penampilannya, yang terlihat adalah realitas diri yang sesungguhnya (ibid, 2013).

Dari latar belakang tersebut penelitian ini akan membahas bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan konten kreator di dalam media sosial Instagram, dengan melihat kedua panggung yaitu panggung depan dan panggung belakang. Sehingga memberikan gambaran pengelolaan kesan yang menggambarkan diri dari konten kreator.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Dramaturgi

Dalam konsep teori Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman 1959 disebutkan bahwa: “*The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him*”. Dapat diartikan seorang individu harus bertindak sengaja atau tidak sengaja mengekspresikan dirinya agar orang lain terkesan kepada individu tersebut.

“Teori Dramaturgi merupakan pandangan dari kehidupan sosial sebagai serentetan pertunjukan drama dalam sebuah pentas, lebih jelasnya Goffman mengungkapkan bahwa

kehidupan sosial bagaikan teater yang memungkinkan sang aktor memainkan berbagai peran diatas sesuatu atau beberapa panggung dan memproyeksikan citra diri tertentu kepada orang yang hadir, sebagaimana yang diinginkan sang aktor dengan harapan bahwa khalayak bersedia menerima citra diri sang aktor dan memperlakukannya sesuai dengan citra dirinya itu” (Goffman, loc. cit).

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, menurut konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilakuperilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan setting, penggunaan kata verbal (dialog) dan tindakan nonverbal lainnya. Melalui istilah “Pertunjukan Teater”, teori Goffman (Mulyana, 2008) membagi dua wilayah kehidupan sosial yaitu :

1. **Region** (wilayah depan), adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Wilayah ini juga disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak. Panggung depan mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equip-*

ment (peralatan untuk mengekspresikan diri), kemudian terbagi lagi menjadi *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya).

2. **Back Region** (wilayah belakang), adalah tempat untuk individu-individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Di tempat ini dilakukan semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada panggung depan.

Lebih lanjut Mulyana mengemukakan bahwa Goffman membagi wilayah panggung depan ini ke dalam dua kategori, yaitu front pribadi (*personal front*) dan setting, yaitu situasi fisik atau penampilan yang dapat terlihat dan harus ada ketika individu harus melakukan petunjukkan. “*Personal front* ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor” (Mulyana, 2008: 115).

2.2 Pengelolaan kesan (*Impression management*)

Membahas tentang dramaturgi maka tidak luput dari pengelolaan kesan yang disampaikan di panggung depan dan panggung belakang seseorang. Hal ini juga dilakukan

oleh para konten kreator yaitu membangun pesan yang baik di depan pengikutnya untuk membangun citra yang positif. Pengelolaan kesan (*Impression management*) atau pengelolaan pesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayak. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial instagram, akan membentuk suatu kondisi dalam suatu interaksi yang memberikan makna tersendiri (Arofah & Tandyonomanu, 2020).

Terdapat tiga motivasi primer pengelolaan kesan menurut Argyle (1994) (Mutia, 2017) mengemukakan, yaitu keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan untuk mempermudah pengembangan identitas diri (menciptakan dan mengukuhkan identitas diri. Motivasi untuk mengelola kesan biasanya sering terjadi dalam situasi yang melibatkan tujuan penting (seperti persahabatan, persetujuan, imbalan materi) dimana individu yang melakukannya merasa kurang puas dengan image yang diproyeksikan saat ini (*self-discrepancy*).

2.3 Social Network Service (SNS)

Social Network Service (SNS) atau biasa disebut dengan media sosial seperti Instagram,

Facebook, Twitter berkembang sangat amat pesat. Kebutuhan setiap manusia untuk terhubung dengan masyarakat lainnya amatlah besar. Situs media sosial menjadi jawaban memberikan makna baru dalam komunikasi dan hubungan antar manusia. Melalui media sosial kita dapat mencari teman saat berada di bangku sekolah, selain itu juga bisa mendapatkan informasi dari para tokoh politik, aktor ataupun aktris. Media sosial juga telah berubah menjadi tempat hiburan dan mendorong terbukanya peluang kerja baru seperti konten kreator.

Motif pengguna dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut (Severin dan Tankard, 2008):

1. Informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
2. Identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya.
3. Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam

percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan,

4. Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2012). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Metode deskriptif atau yang biasa disebut penelitian taksonomik dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Faisal, 2008). Data didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi. Narasumber yang menjadi kriteria didasarkan pada *engagements rate* di atas 2% dan masuk pada jenis *nano influencer*.

IV. HASIL PENELITIAN

Mencari tahu tentang kesan yang ditunjukkan oleh konten kreator di media sosial Instagram, peneliti menggunakan teori drama-

turgi (Ervin Goffman, 1959). Objek penelitian berfokus pada pengelolaan kesan (*impression management*) konten kreator dalam menggunakan media sosial Instagram. Analisis akan terfokus untuk menguraikan hasil dari studi dramaturgi yang dilakukan konten kreator dalam mengelolah kesan yang ada di media sosial Instagram dengan kehidupannya.

4.1 Panggung depan (*Front stage*)

Setiap manusia ingin menunjukkan versi terbaiknya di depan panggung, dihadapan orang banyak. Hal ini juga dilakukan oleh para konten kreator yang ada di Indonesia saat ini, salah satunya adalah informan dalam penelitian ini. Di panggung depan informan menunjukkan *impression management* (pengelolaan kesan) dalam usaha menampilkan citra diri, sikap dan latar panggung depan. *Appearance* (penampilan), dan *manner* (gaya) yang ditampilkan oleh konten kreator. Dalam panggung depan yang diciptakan oleh konten kreator adalah membangun *personal branding* dan citra dirinya di akun media sosial Instagram miliknya.

a. Kesan *ekstrovert*

Sifat Ekstrovert lebih membutuhkan sosial, cahaya, kebisingan, ruang lingkup yang luas dan sebagainya (Suhendra, 2013). Mereka sangat tertarik dengan interaksi sosial,

bahkan bisa mengambil energi dari situasi tersebut. Seorang yang ekstrovert dikenal supel dan mudah bergaul dengan banyak orang, sehingga tak jarang memiliki banyak teman.



Gambar 1: *Front stage 1* informan

Kesan *ekstrovert* ini ditunjukkan di akun media sosial Instagram milik informan, dimana terlihat dia adalah seorang yang sangat supel, mudah bergaul, dan memiliki banyak pertemanan. Selain itu, ia adalah orang yang aktif dalam memberikan *respond* kepada komentar dan pesan yang masuk di Instagramnya, hal ini memberikan kesan bahwa ia adalah orang yang komunikatif dan dapat berteman dengan orang baru.

b. Kesan *positive vibes*

Diambil dari kata '*vibes*' yang memiliki arti getaran, baik dari emosi atau suasana, dan '*positive*' yang bermakna positif. Bisa diartikan jika *positive vibes* merupakan getaran, emosi atau suasana positif yang terasa dan

dirasakan dari seseorang baik secara langsung dan tidak langsung.

Kesan ini ditunjukkan dengan setiap postingan yang ada di akun Instagram informan. Dia ingin dikenal dengan seseorang yang memberikan pengaruh positif kepada setiap orang melalui postingan dan tulisan yang dibuat olehnya di *caption* Instagram. Melalui konten miliknya, konten kreator yang satu ini ingin mengajak pengikutnya untuk selalu berpikir positif terhadap hidup yang sedang dijalani. Terlihat dari postingan berikut ini, di mana informan membagikan postingannya dengan foto yang menampilkan *outfit of the day* dan *caption* yang memiliki *positive vibes*.



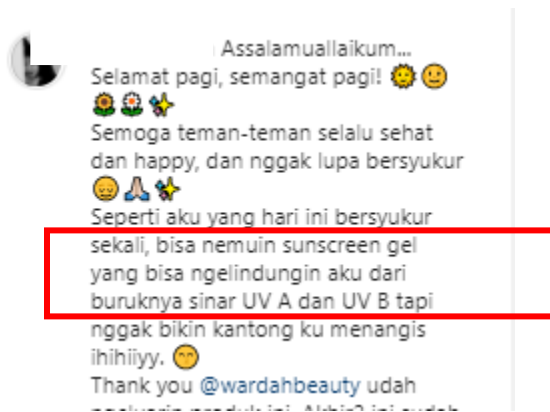
Gambar 2: *front stage 2* informan

Postingan ini juga disambut dengan tanggapan positif dari para pengikutnya di Instagram. *Positive vibes* yang disalurkan oleh informan tersampaikan kepada para pengikutnya di Instagram. Di samping itu kita dapat melihat *Appearance* (penampilan), dan *man-*

ner (gaya) dari informan, tidak hanya dari tulisan saya yang memberikan aura positif tetapi juga didukung dengan penampilan dan gaya yang ada di foto untuk terlihat percaya diri dan *elegant*.

c. Kesan Seorang yang informatif

Informatif adalah segala hal yang memberikan informasi atau menerangkan suatu hal secara jelas. Kesan sebagai seorang informatif ingin ditunjukkan oleh informan dalam postingan di Instagramnya, tentu dengan kekuatan tulisannya, di mana memang informan adalah seorang mantan jurnalis, oleh karena itu dia membangun personal branding dan citranya sebagai seorang yang informatif dalam memberikan informasi di Instagramnya.



Gambar 3: *front stage* 3

Melalui postingaannya ini beberapa pengikutnya di Instagram merasa teredukasi bahwa *sunscreen* dapat melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B. Kesan sebagai seorang

yang informatif dibangun tentu agar memberikan kesan sebagai akun yang memberikan manfaat kepada pengikutnya. Hal ini akan berpengaruh kepada *engagement rate* di Instagram yaitu dari jumlah *likes* dan komentar.

4.2 Panggung belakang (*Back stage*)

Panggung belakang biasanya adalah sesuatu yang tidak pernah seseorang tunjukkan di depan panggung depan. Panggung belakang biasanya berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Hal Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan. Oleh karena itu, khalayak biasanya tidak diijinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat (Arofah & Tandyonomanu, 2020)

Di panggung belakang ini, informan hanya menunjukkan kepada orang-orang terdekat saja yang memiliki ikatan emosional seperti keluarga dan sahabat, tidak ditunjukkan di panggung depan, diantaranya:

a. Kesan *introvert*

Introvert adalah sebuah sifat dan karakter yang cenderung menyendiri. Mereka adalah pribadi yang tertutup dan mengesampingkan kehidupan sosial yang terlalu acak. Namun, seorang Introvert tak sepenuhnya senang menyendiri, hanya saja mereka lebih memilih

untuk memiliki segelintir teman dekat namun padatseperti buku. Mereka adalah pribadi yang tertutup dan mengesampingkan kehidupan social yang terlalu acak (Suhendra, 2013).

Menjadi konten kreator di media sosial Instagram dengan selalu tampil maksimal di depan kamera menunjukkan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan ini identik dengan orang yang *extrovert*. Namun tidak disangka, informan adalah orang yang introvert terutama pada lingkungan baru yang dimasukinya. Tidak membuat dirinya menjadi orang selalu percaya diri seperti apa yang ditunjukkan di media sosial, Ia tidak terlalu terbuka dan membatasi komunikasi kepada orang-orang yang memang tidak cukup dekat dengannya. Berbeda dengan membalas komen ataupun DM yang masuk ke akun Instagramnya, dia selalu menunjukkan kesan yang ramah dan komunikatif

b. Kesan penerimaan diri (*self-acceptance*)

Penerimaan diri adalah suatu kemampuan individu untuk dapat melakukan penerimaan terhadap keberadaan diri sendiri. Sikap memandang diri sendiri sebagaimana adanya dan memperlakukan secara baik disertai rasa senang serta bangga sambil terus mengusahakan kemajuan.

Kesan penerimaan diri yang dilakukan oleh informan sangat ditampilkan dalam kehidupan kesehariannya yang nggak semua pengikutnya tahu, yaitu penerimaan ukuran badan yang *overweight*, namun informan menerima dan mengusahakan untuk dapat menurunkan berat badannya dengan melakukan aktivitas olahraga rutin setiap harinya, mengatur pola makan, memberi asupan tubuh dengan makan yang sehat dan tidak semuanya *terexpose* di media sosial instagramnya. Konsep penerimaan diri juga ditunjukkan dengan selalu berpikir positif terhadap apapun yang sedang dijalankan oleh informan.

V.KESIMPULAN

Panggung depan merupakan wilayah dimana konten kreator membangun personal branding dan citra yang diinginkan untuk dilihat oleh pengikutnya. Hal ini sangat ditunjukkan oleh informan untuk membangun citra yang positif dan inspiratif untuk para pengikutnya.

Pemberian kesan yang ada di depan panggung dan dibelakang panggung memiliki tolak belakang. Pada panggung belakang para informan meninggalkan atribut dan identitas dirinya sebagai konten kreator di Instagram yang berpenampilan dan berperilaku tanpa ada pengelolaan kesan tertentu.

Hal menarik ditemukan dalam penelitian ini, bahwa tidak sepenuhnya kesan yang ditampilkan di depan palsu. Dari observasi yang telah dilakukan hal yang ditunjukkan di media sosial kerap dilakukan juga di kehidupan nyata informan.

Proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh informan telah sesuai dengan keinginannya dalam memanfaatkan Instagram. Media sosial Instagram dimanfaatkan untuk dapat dijadikan sebagai ajang eksistensi diri serta mendapatkan popularitas dan pundi-pundi rupiah yang dihasilkan dari pengelolaan kesan di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Arofah, Tandyonomanu. 2020. IMPRESSION MANAGEMENT BEAUTY INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Commercium*. Volume 02 Nomor 02 Tahun 2020, 103 – 107

Faisal, Sanapia. 2008. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana deddy. 2013. Ilmu komunikasi Suatu Pengantar Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy dan Solatun, (ed.), 2008. Metode Penelitian Komunikasi; Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mutia, Tika. 2017. GENERASI MILENIAL, INSTAGRAM DAN DRAMATURGI : SUATU FENOMENA DALAM PENGELOLAAN KESAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM. *Jurnal An-nida'*: Edisi Desember 2017 Vol. 41 No. 2.

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life* (2nd ed.). Edinburgh: University

Saverin, W.J dan Tankard, J.W. 2008. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa. Jakarta: Kencana. f Edinburgh, Social Sciences Research Centre

Suhendra. 2013. Introvert. Academia.edu

Wati Lina. 2019. DRAMATURGI CONTENT CREATOR DALAM PRESENTASI DIRI DI INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual Pada akun Instagram @bangijal_tv). Garuda.

<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/> (diakses pada 11 Juli 2021, pukul 20:05 WIB)

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> (diakses pada 11 Juli 2021, pukul 20:50 WIB)

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021 (14-24)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> (diakses pada 11 Juli 2021, pukul 20:50 WIB)

<https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators->

list (diakses pada 12 Juli 2021, pukul 19:10 WIB)

<https://bukunnq.wordpress.com/respek-terhadap-diri-dan-orang-lain/> (diakses pada 16 Juli 2021, pukul 21:10 WIB)