

FENOMENA AKUN PSEUDONYM SEBAGAI ALTER EGO: DRAMATURGI DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Sabrina Rahma Utami

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

sabrinarahmautami@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Media sosial adalah sarana komunikasi digital yang saat ini populer digunakan untuk presentasi diri dan aktualisasi diri. Twitter merupakan media sosial micro-blog daring yang digunakan untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan juga sebagai media presentasi diri dan aktualisasi diri bagi penggunanya. Salah satu fitur yang terdapat pada twitter adalah multiple account, dimana pengguna dapat menggunakan dua akun atau lebih dalam satu aplikasi Twitter. Hal ini kemudian dimanfaatkan pengguna untuk membuat beberapa akun untuk tujuan tertentu. Akun personal dibuat untuk mempresentasikan dirinya dengan mencantumkan identitas sebenarnya, dan akun lainnya dibuat dengan identitas pseudonym, yang sama sekali tidak merepresentasikan identitas pengguna akun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan teori Dramaturgi. Subjek penelitian adalah pengguna Twitter dengan karakteristik berusia 18-23 tahun, dan menggunakan lebih dari satu akun Twitter, dan salah satunya adalah akun pseudonym. Hasil penelitian menunjukkan, informan memiliki akun personal sebagai frontstage untuk mempresentasikan citra yang baik, ramah, dan sopan dari pengikutnya. Sedangkan akun lainnya dibuat pseudonym atau dengan identitas lain sebagai backstage agar lebih bebas berekspresi tanpa harus mengkhawatirkan diketahui dan dikomentari orang-orang yang dikenal di dunia nyata.

Kata kunci: Twitter, Akun Pseudonym, Akun Personal, Dramaturgi.

PENDAHULUAN

Di era digital ini, teknologi, informasi, dan komunikasi terus mengalami kemajuan. Hal ini salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya internet yang memberi kemudahan bagi individu dalam melakukan pekerjaan dan mengakses informasi dalam waktu yang singkat. Carr dan Hayes (dalam Saraswati, 2018) menjelaskan bahwa, internet juga menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan individu lainnya melalui media sosial, yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan khalayak, yang mendorong nilai *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Komunikasi dalam media sosial membentuk interaksi yang luas antar pengguna media sosial itu sendiri. Melalui interaksi tersebut, individu dapat membagikan apa yang sedang digemarinya saat ini dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama hingga membentuk komunitas atas kesamaan yang dimiliki. Media sosial turut menjadi sarana yang berperan dalam melakukan aktualisasi diri dan presentasi diri bagi penggunanya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Twitter.

Twitter adalah jejaring sosial *microblog daring* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan teks dengan batas 280 karakter dalam satu *tweet*, sehingga dijuluki pesan singkat dari internet. Media sosial Twitter juga memungkinkan

penggunanya berbagi pesan berupa gambar dan video. Sejak diluncurkan pada bulan Maret 2006, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs media sosial populer di internet. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah pengguna Twitter. Berdasarkan survei Similarweb, dilansir dari laman wearesocial.net, Twitter menempati urutan ke-6 untuk jejaring web yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ke-3 di tahun 2019, dengan jumlah pengguna mencapai 330 juta. Untuk klasifikasi usia pengguna terbanyak, dilansir dari laman web statista.com, berada pada kategori usia 18-24 tahun dengan persentase 31% dari total pengguna. Sedangkan persentase untuk kelompok umur lainnya, adalah 27,3% untuk kategori umur 25-34 tahun, 20,6% pada kategori usia 35-49 tahun, 13,3% untuk pengguna berusia diatas 50 tahun, dan 8% persen pengguna di usia 13-17 tahun. Di Indonesia, Twitter termasuk dalam lima media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat pengguna Internet.

Twitter juga menjadi sumber informasi bagi pengguna. Dengan pencarian melalui tanda pagar (*hashtag*) terkait, pengguna dapat menemukan topik yang ingin diketahui, mengenai kejadian yang terjadi di seluruh dunia. Pada May 2013, Twitter melakukan pembaruan pada aplikasi *mobile* bawaannya, dengan meluncurkan fitur *switch account*, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada pengguna *multiple account* atau yang memiliki akun lebih dari satu untuk beralih dari satu akun ke akun lainnya tanpa harus *log out* dari aplikasi yang ada di *smartphone*. Adanya fitur ini, menunjukkan bahwa banyak pengguna Twitter yang memiliki lebih dari satu akun (Meliana, fatoni & Umam, 2023).

Pengguna yang memiliki lebih dari satu akun Twitter, biasanya menyebut akun pertama mereka dengan akun personal, dan akun lainnya merupakan akun *pseudonym*. *Pseudonym* sendiri berdasarkan kamus Cambridge adalah nama yang digunakan oleh seseorang selain nama aslinya (<http://dictionary.cambridge.org>). Penggunaan akun *pseudonym* ini dimaksudkan untuk menampilkan diri mereka yang lain dari yang tampak oleh khalayak luas, hal ini disebut juga dengan alter ego. Dalam kamus *online* Cambridge, dijelaskan bahwa, alter ego adalah bagian dari personaliti seseorang yang biasanya tidak terlihat oleh orang lain (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/alter-ego>).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan fokus pada kajian ini adalah bagaimana pengguna Twitter yang memiliki akun personal dan *pseudonym* (*multiple account*) dalam berinteraksi dan mempresentasikan dirinya, dan apa tujuan menggunakan akun twitter dengan identitas yang berbeda?

TINJAUAN PUSTAKA

Dramaturgi Erving Goffman di Media Sosial

Teori dramaturgi dicetuskan oleh Erving Goffman dalam bukunya “*Presentation of Self in Everyday Life*” pada tahun 1959. Teori ini dipengaruhi oleh teori “*The Looking Glass Self*” dari Charles Horton Cooley, yang menjelaskan bagaimana seseorang tampil seperti orang lain, bagaimana penilaian orang lain atas apa yang ditampilkan, dan bagaimana perasaan orang tersebut dari penilaian orang lain (Fitri, 2015). Secara garis besar, dramaturgi merupakan pandangan tentang kehidupan yang diibaratkan seperti

pertunjukkan dalam sebuah pentas, yang mana dalam pertunjukkan terdapat *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (belakang panggung).

Front stage (panggung depan) adalah bagian yang ingin ditampilkan saat berinteraksi dengan orang lain, tempat seseorang mempresentasikan dirinya agar mendapatkan penilaian dari orang lain sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan *back stage* (belakang panggung) adalah bagian dimana individu menyimpan identitas pribadinya, yang tidak ingin dibagikan pada khalayak luas, atau hanya dibagikan pada orang-orang tertentu.

Melalui interaksi di media sosial Twitter, pengguna dapat mempresentasikan dirinya sesuai dengan *front stage* dan *back stage* yang diinginkannya. Pembagian *front stage* dan *back stage* pada pengguna Twitter tidak hanya dari dunia nyata dan dunia virtual pada media sosial Twitter, melainkan dapat juga melalui akun personal dan akun *pseudonym*.

Computer Mediated Communication (CMC)

December (dalam Bubas, 2001) menyebutkan *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, melibatkan individu dalam situasi konteks tertentu dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan

Seiring berkembangnya teknologi, manusia kini tidak hanya melakukan secara langsung atau *Face to Face Communication (FtF)*, melainkan mulai merambat ke dunia digital, yang kemudian disebut juga dengan *Computer Mediated Communication (CMC)*. *Computer Mediated Communication (CMC)* melibatkan pertukaran informasi secara tekstual, audio, dan /atau dalam bentuk format video, yang di transmisikan dan di kontrol oleh penggunaan computer dan teknologi telekomunikasi (Bubas, 2001). Adanya komunikasi melalui media komputer, mengubah pola interaksi manusia, salah satunya adalah menggunakan media sosial Twitter.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya (Kriyantono, 2012). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana & Solatun, 2013).

Fenomenologi merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu, yang mengharuskan peneliti mengkaji sejumlah subjek (Samatan, 2017).

Penelitian ini mengkaji fenomena dramaturgi pada pengguna twitter melalui akun personal yang digunakan sebagai presentasi diri ideal menurut pengguna, dan akun *pseudonym* sebagai alter ego, dimana pengguna bebas untuk berekspresi. Untuk itu, dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan dalam mengkategorikan informan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini meliputi orang-orang yang diseleksi dengan

dasar kriteria tertentu yang dibuat penulis berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2012).

Adapun dalam penelitian ini, informan dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Twitter berusia 18-24 tahun,
2. Memiliki akun Twitter lebih dari satu,
3. Memiliki akun personal dan akun *pseudonym*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara semistruktur (*semistructured interview*). Dimana pewawancara biasanya memiliki daftar pertanyaan secara tertulis, tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas untuk mengembangkan pertanyaan, yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti, agar data yang didapatkan lebih lengkap (Kriyantono, 2012).

Penilaian kesahihan (*validitas*) data yang dikumpulkan pada penelitian ini, dilakukan menggunakan analisis triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan apa yang dikatakan informan dalam wawancara dengan pengamatan yang peneliti lakukan pada akun personal dan akun *pseudonym* yang dimiliki informan.

HASIL DAN DISKUSI

Twitter adalah situs web jejaring sosial dan layanan komunikasi *real-time* untuk menemukan dan berbagi informasi secara cepat yang diluncurkan pada tahun 2006. Salah satu fitur Twitter, yaitu *switch account*, yang diluncurkan pada 2013, membuat penggunanya yang memiliki akun lebih dari satu mendapat kemudahan dalam perpindahan akun. Adanya fitur ini juga menunjukkan, bahwa banyak pengguna Twitter yang memiliki akun lebih dari satu (*multiple account*).

Pengguna yang memiliki *multiple account* menggunakan identitas yang berbeda pada setiap akun. Kebanyakan pengguna menyebutnya sebagai *personal account* dan *second account* dengan identitas *pseudonym* atau bukan identitas yang sebenarnya dari pemilik akun, hal ini dapat terjadi karena Twitter memungkinkan penggunanya untuk tidak menggunakan identitas ril atau yang sebenarnya.

Dari fenomena ini peneliti melakukan survei, dengan bertanya melalui akun *auto menfess @collegefess*. Akun *auto menfess* adalah singkatan dari *auto mention confess*, dimana pengguna Twitter dapat mengirimkan pertanyaan mereka melalui pesan atau *direct message*, pesan tersebut lalu dibagikan melalui lini masa akun *auto menfess* secara anonim. *@Collegefess* merupakan salah satu akun *auto menfess*, yang dikhususkan bagi pengguna Twitter yang ingin bertanya seputar dunia perkuliahan.



Gambar 1. Tangkapan layar pertanyaan peneliti pada akun @collegefess

Sumber: twitter.com/collegemenfess

Dari 74 balasan pada pertanyaan peneliti di akun @collegefess tersebut, terdapat 63 pengguna yang menjawab bahwa mereka memiliki lebih dari satu akun Twitter. Pengguna yang memiliki *multiple account* Twitter, menyebutkan bahwa mereka menggunakan akun-akun tersebut untuk berbagai tujuan, dan akun selain *personal account* dibuat menggunakan identitas *pseudonym*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dari respon pengguna Twitter pada pertanyaan yang dikirimkan melalui akun @collegefess, peneliti melakukan wawancara lebih lanjut dengan lima orang informan, yang dapat mewakili fenomena yang sedang diteliti dan sesuai dengan kriteria informan. Wawancara dilakukan secara *texting* (teks/tertulis) melalui pesan *direct message* Twitter, dengan data informan sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama Informan	Umur	Jumlah akun Twitter
1.	Mei	23	2 akun
2.	Arla	21	5 akun
3.	Faizah	21	8 akun
4.	Sasa	18	8 akun
5.	Rifa	19	13 akun

Sumber: Arsip Penulis

Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, diketahui bahwa dari banyak akun Twitter yang mereka buat, tidak semuanya digunakan secara aktif. Ada yang dibiarkan terbengkalai, dibuka sesekali, dan akan menjual akunnya ketika sudah memiliki banyak pengikut, serta tidak dibutuhkan lagi.

Dibuatnya akun personal dan akun *pseudonym* merupakan bentuk segmentasi audiens yang dilakukan oleh informan, dalam membagikan pesan *tweet*-nya di Twitter. Dalam bermedia sosial, dan mengutarakan pendapat melalui cuitannya di Twitter, pengguna merasa ada kelompok orang yang dapat menerima konten yang ingin dibagikan, namun pengguna juga merasa bahwa ada hal-hal yang harus mereka

sembunyikan dari orang-orang tertentu, karena adanya penilaian yang ingin dicapai oleh pengguna.

Hal ini sesuai dengan konsep teori Dramaturgi oleh Ervin Goffman, yang menjelaskan bahwa individu membentuk *front-stage* (panggung depan), dan *back-stage* (panggung belakang), sebagai hasil pengolahan kesan ketika berinteraksi dengan orang lain.

Analisis *Front-Stage* (Panggung Depan)

Menurut Goffman (dalam Riccio, 2013), *front stage* atau panggung depan adalah sebuah arena untuk berinteraksi dimana aktor melakukan sandiwara, untuk memberikan suatu kesan pada audiens. Aktor melakukan pengaturan yang ditampilkan dalam panggung pertunjukkan yang dianggap layak di hadapan khalayak, sehingga mendapatkan respon yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, akun personal merupakan *front-stage* (panggung depan) yang ditampilkan informan. Personal *account* adalah akun pertama yang dimiliki pengguna Twitter, yang biasanya mencantumkan identitas pribadi dari pengguna, baik itu berupa *avatar* atau foto profil, *username*, maupun bio pada laman profil Twitter.

Tabel 2. Akun Personal Informan

No.	Nama Informan	Nama Akun Personal
1.	Mei	@dwimeized
2.	Arla	@aaraisya
3.	Faizah	@notishfzh
4.	Sasa	@liptient
5.	Rifa	(tidak disebutkan sesuai dengan permintaan informan)

Sumber: Arsip Penulis

Pada wawancara dan pengamatan peneliti di akun personal informan, diketahui bahwa akun personal adalah akun utama, yang memiliki pengikut dari kalangan pertemanan ril di kehidupan sehari-hari, saudara, maupun rekan kerja. Namun informan mengungkapkan bahwa mereka tidak begitu aktif menggunakan akun personal ini, terlihat dari jaranginya informan membuat *tweet*. *Tweet* yang diunggah hanya seputar kejadian yang menjadi *trending topic* atau yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter lainnya, seperti politik, ataupun *event* yang sedang diikuti. Konten yang dibagikan pada laman profil akun personal Twitter lebih banyak merupakan *retweet thread* dari pengguna lain, ataupun balasan untuk pertanyaan dari akun *base auto menfess*. *Thread* atau utas berdasarkan penjelasan dari help.twitter.com adalah rangkaian dari beberapa *tweet* yang saling terhubung, dimana pengguna Twitter dapat memberikan konteks tambahan, pembaruan, atau poin-poin tambahan dengan menghubungkan *tweet* agar saling berkaitan.

Menurut informan, mereka tidak terlalu terbuka dalam mengekspresikan dirinya mengenai topik yang sedang diminatinya, seperti *fangirling idol Kpop* dan curhat. Informan lebih selektif dalam mengunggah sebuah *tweet* dan menghindari topik-topik sensitif. Hal ini agar informan pengguna Twitter dapat lebih menjaga citra diri, dan memberikan kesan baik, sopan, ramah, serta positif, dengan mengungkapkan pemikiran yang kritis mengenai suatu permasalahan, membahas buku, dan tidak sering mengeluh.

Analisis *Back-Stage* (Panggung Belakang)

Goffman (dalam Riccio, 2013), mengungkapkan *back-stage* adalah “zona aman”, dimana aktor dapat menghentikan penampilannya dan menjadi dirinya sendiri. Suyanto (dalam Arifin, 2014) juga menjelaskan, dalam kehidupan sosial, *back-stage* ibarat situasi dimana seseorang tidak perlu berlaku sesuai dengan harapan-harapan orang dari statusnya. Misal, seorang professor tidak harus menunjukkan mimik wajah yang serius ketika diluar kelas, atau seorang pelayan tidak harus tersenyum ketika ia selesai menjalankan tugasnya. Jadi *back-stage* adalah keadaan dimana seseorang dapat menjadi dirinya sendiri, dan tidak perlu mengkhawatirkan penilaian dari orang lain terhadap dirinya.

Hal ini juga berlaku dalam Twitter, dalam penelitian ini, akun kedua menjadi panggung belakang dimana pengguna Twitter tidak harus menjaga citra dirinya didepan pengikutnya yang merupakan teman dan kerabat dari lingkungan ril.

Tabel 3. Akun *Pseudonym* Informan

No.	Nama Informan	Nama Akun Personal
1.	Mei	@focusoppa
2.	Arla	@WIKAIPEdia
3.	Faizah	@kikakikunot
4.	Sasa	@hwsngyeji
5.	Rifa	@svtiest

Sumber: Arsip Penulis

Akun kedua ini biasanya dibuat dengan identitas *pseudonym*. *Pseudonym* menurut kamus daring Merriam-Webster dapat diartikan sebagai nama pena, yang berarti identitas yang berbeda dari identitas pemilik yang sebenarnya (Merriam-Webster Dictionary, 2019).

Dalam wawancara dengan informan pengguna Twitter, akun *pseudonym* digunakan dengan tujuan menampilkan diri mereka yang lebih bebas berekspresi dan menunjukkan minat mereka, seperti untuk bermain *role-player*, kegiatan *fangirling*, *stalking* akun pengguna lain, curhat, dan mengungkapkan keluh kesah seputar masalah keluarga, percintaan, maupun pertemanan tanpa perlu merasa khawatir akan dinilai negatif oleh pengguna lainnya. Mereka juga tidak ingin orang-orang dalam lingkup sosial ril merasa terganggu dengan konten *tweet* yang mereka unggah, merupakan alasan lainnya mengapa pengguna akun *pseudonym* membuat akun baru. Informan

mengungkapkan menggunakan nama *pseudonym* karena ingin menjaga privasi dan identitasnya agar tidak diketahui orang-orang dari lingkup sosial ril, atau hanya diketahui orang terdekat yang benar-benar mengetahui kepribadian informan.

Pengikut dan akun yang diikuti pada akun *pseudonym* ini juga merupakan akun-akun yang memiliki minat yang sama dengan informan. Hal ini membuat informan lebih nyaman menggunakan akun *pseudonym* daripada akun personalnya.

Informan juga mengakui, bahwa akun *pseudonym* Twitter telah menjadi alter ego, dimana informan secara sadar membentuk karakter lain sebagai sarana untuk menunjukkan sisi yang tidak ingin terlihat oleh orang-orang tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisa dengan teori yang relevan, peneliti dapat menyimpulkan interaksi dan presentasi diri pengguna Twitter pada akun personal dan akun *pseudonym*, serta tujuannya menggunakan akun Twitter dengan identitas yang berbeda. Interaksi dalam akun Twitter informan, seperti membuat *tweet*, mengirim video dan gambar, menunjukkan adanya aktifitas *Computer Mediated Communication*. Dramaturgi dalam media sosial Twitter informan, dengan menjadikan akun personal sebagai *front-stage* (panggung depan), dan akun *pseudonym* sebagai *back-stage* (panggung belakang).

Informan menggunakan akun personal dan akun *pseudonym*, sebab adanya segmentasi pada pengikutnya. Pada akun personal, informan merasa perlu menunjukkan eksistensi dan mempresentasikan diri mereka secara positif sebagai personal yang sopan, ramah, kritis dalam berpendapat, dan mengikuti informasi terbaru di hadapan pengikut yang merupakan orang yang dikenal ril. Interaksi yang dilakukan informan pada akun personalnya terbatas pada *tweet* seputar isu dalam *trending topic*, serta *re-tweet* utas maupun cuitan positif pengguna lainnya. Hal ini terkait citra yang harus informan jaga didepan pengikutnya. Mereka menyadari bahwa eksistensi diri di Twitter sangat berpengaruh terhadap lingkungan sosial dalam kehidupan ril mereka. Para informan sangat mempertimbangkan anggapan teman atau kenalan yang mengikuti mereka di media sosial Twitter terhadap konten yang mereka unggah, yang dapat menimbulkan konflik, ataupun memberikan kesan yang negatif terhadap mereka. Sementara, informan juga membutuhkan ruang, yang dibentuk dalam akun *pseudonym*, untuk dapat berekspresi dengan lebih bebas, seperti curhat, aktifitas *fangirling*, dan untuk main *role-player*, serta mempresentasikan diri sebagai pengguna yang lebih santai dalam bermedia sosial. Akun dibuat dengan identitas lain atau *pseudonym*, agar tidak ada pengikut dari lingkup pertemanan ril maupun saudara yang mengetahui unggahan informan, sehingga informan dapat membuat *tweet* sesuai dengan apa yang ingin diunggah. Interaksi dalam akun *pseudonym* lebih luas, karena dapat mengikuti topik apapun yang mereka minati, tanpa perlu mengkhawatirkan penilaian dari orang lain.

REFERENSI

- Arifin, N. (2014). *Fenomena Akun Pseudonym di Kalangan Pengguna Twitter Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Bubas, G. (2001, September). Computer Mediated Communication Theories and Phenomena: Factors that influence Collaboration over the Internet. *The 3rd CARNET Users Conference*. <https://people.utm.my/arahim/wp-content/blogs.dir/894/files/2018/03/CMC-THEORIES-AND-PHENOMENA-FACTORS-INFLUENCE-COLLABORATION-OVER-THE-INTERNET.pdf>
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 101–108.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Meliana, A., Fatoni, A., & Umam, C. (2023). Digital Opinion Tautan “FIFA” Di Media Sosial Twitter Dengan Social Network Analysis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 57-73.
- Merriam-Webster Dictionary. (2019). *Definition of Pseudonym by Merriam-Wester*. <https://www.Merriam-Webster.Com>. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pseudonym>
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Riccio, J. R. (2013). *All The Web’s a Stage: The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use* [Syracuse University]. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1007&context=thesis>
- Samatan, N. (2017). *Riset Komunikasi 1* (Edisi Pert). Penerbit Gunadarma.
- Saraswati, F. F. (2018). *Akun Fangirling di Twitter Sebagai Saluran Self Disclosure Bagi Fangirl K-Pop (Studi Etnografi Mengenai Self-Disclosure yang Terjadi Lewat Akun Fangirling Milik Fangirl K-Pop Di Twitter)*. Universitas Gadjah Mada.