

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN  
HIDUP KOTA BEKASI DALAM  
MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN LARANGAN  
PENGUNAAN KANTONG PLASTIK SEBAGAI  
UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TERHADAP KALANGAN  
PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR KRANJI BARU  
KECAMATAN BEKASI BARAT)**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Marni  
201510415018**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

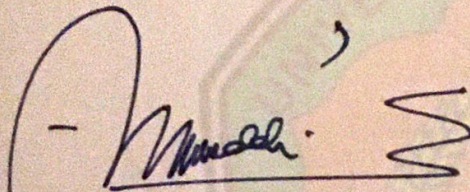
Judul Skripsi : *Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports*  
Nama Mahasiswa : Agus Dwi Saputra  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415093  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian : 28 Juni 2021

Jakarta, 12 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



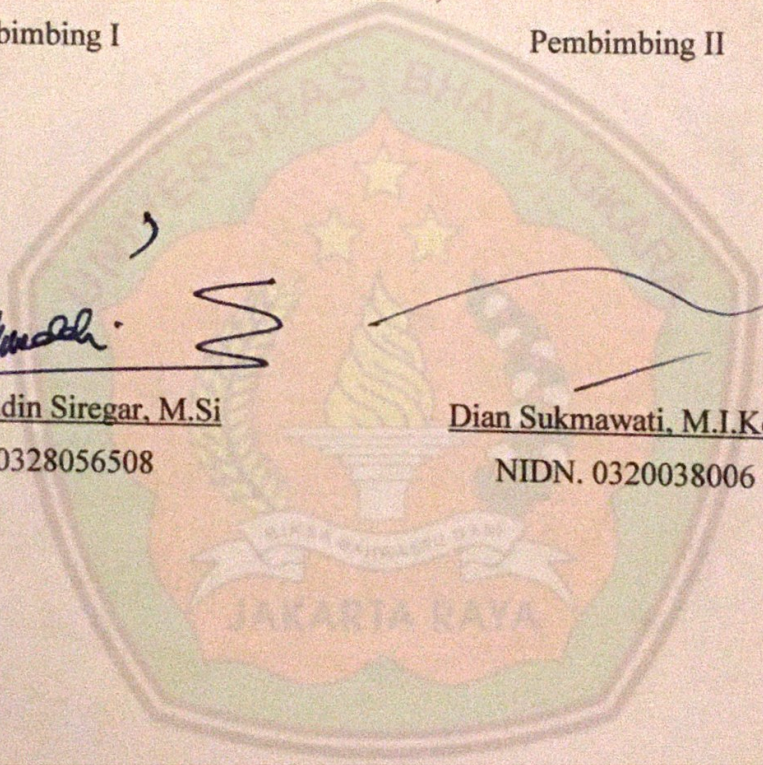
Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si

NIDN. 0328056508



Dian Sukmawati, M.I.Kom

NIDN. 0320038006



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports*  
Nama Mahasiswa : Agus Dwi Saputra  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415093  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian : 28 Juni 2021

Jakarta, 12 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Ratna Puspita, S.Sos., M.Si

NIDN. 0329088305

Penguji I : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si

NIDN. 0328056508

Penguji II : Azhar Irfansyah, S.IP., M.A.

NIDN. 0308108905

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom

NIP. 1904409

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

*"Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports"* ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 12 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Agus Dwi Saputra  
201510415093

## ABSTRAK

**Agus Dwi Saputra. 201510415093. *Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports.***

Penelitian ini mendiskusikan taktik *impression management* yang digunakan ONIC Esports dalam mempresentasikan diri melalui media social YouTube. Sebagai tim professional dengan popularitas yang tinggi, ONIC Esports Mobile Legends pastinya memiliki strategi guna mempertahankan citra dan mampu membentuk kesan yang positif terhadapnya, terlebih saat dimulainya Mobile Legends Premier League (MPL) Season 6 yang berlangsung mulai 14 Agustus 2020 hingga 18 Oktober 2020 yang juga diikuti oleh beberapa tim professional gim online lainnya yang juga banyak digemari publik. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran kecenderungan persentase strategi *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication* ONIC Esports Mobile Legends melalui kanal YouTube ONIC Esports. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *impression management* sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taktik *self promotion* menjadi taktik yang paling banyak digunakan oleh ONIC Esports dibandingkan taktik lainnya. Dalam taktik ini, ONIC Esports membuat konten video yang menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh setiap pemainnya, kepercayaan diri dan optimisme, menampilkan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh ONIC Esports, serta memperlihatkan keahlian atau kemampuan individu dan tim. Taktik *intimidation* merupakan taktik yang tidak digunakan oleh ONIC Esports. ONIC Esports tidak ingin menunjukkan bentuk kekuatan, kekuasaan atau sesuatu yang membuat para pendukung atau penonton kanal YouTube ONIC Esports merasa takut.

Kata kunci : *ONIC Esports Mobile Legends, Teori Impression Management, YouTube*

## **ABSTRACT**

**Agus Dwi Saputra. 201510415093. Impression Management of ONIC Esports Mobile Legends through ONIC Esports YouTube Channel.**

*This research discuss impression management tactics used by ONIC Esports in presenting themselves through YouTube social media. As a professional team with high popularity, ONIC Esports Mobile Legends certainly has a strategy to maintain its image and be able to form a positive impression on it, especially at the start of Mobile Legends Premier League (MPL) Season 6 which takes place from August 14, 2020 to October 18, 2020 which is also attended by several other online game professional teams that are also widely loved by the public. So the purpose of this study is to find out the percentage tendency of ingratiation strategy, self promotion, exemplicfication, intimidation and supplication of ONIC Esports Mobile Legends through ONIC Esports YouTube channel. Research methodology used is content analysis with quantitative approach. This research uses impression management theory as the basis of research.*

*This research results show that self promotion tactics became the most widely used tactics by ONIC Esports compared to other tactics. In this tactic, ONIC Esports creates video content that shows each player's abilities, confidence and optimism, showcases the achievements achieved by ONIC Esports, and showcases the skills or abilities of individuals and teams. Intimidation tactic is a tactic not used by ONIC Esports. ONIC Esports doesn't want to show any form of power, power or anything that makes the supporters or viewers of ONIC Esports YouTube channel feel afraid.*

**Keywords** : ONIC Esports Mobile Legends, Impression Management Theory, YouTube

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports* sebagai persembahan akhir dan prasyarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari ibu dan ayah penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan menemani penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian, serta adik penulis yang selalu mendampingi penulis dan berbagai pihak. Dengan setulus hati dan segala hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom.
4. Dosen Pembimbing Akademik Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom yang banyak memberikan saran dan dukungannya kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si yang telah membimbing dan mendukung penulis selama melakukan penelitian.
6. Dosen Pembimbing II, Ibu Dian Sukmawati, M.I.Kom yang telah membimbing dan mendukung penulis selama melakukan penelitian.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan bagi pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi.

Jakarta, 12 Juli 2021

Agus Dwi Saputra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Impression Management ONIC Esports Mobile Legends Melalui Kanal YouTube ONIC Esports* sebagai persembahan akhir dan prasyarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari ibu dan ayah penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan menemani penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian, serta adik penulis yang selalu mendampingi penulis dan berbagai pihak. Dengan setulus hati dan segala hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom.
4. Dosen Pembimbing Akademik Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom yang banyak memberikan saran dan dukungannya kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si yang telah membimbing dan mendukung penulis selama melakukan penelitian.
6. Dosen Pembimbing II, Ibu Dian Sukmawati, M.I.Kom yang telah membimbing dan mendukung penulis selama melakukan penelitian.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan bagi pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi.

Jakarta, 12 Juli 2021



Agus Dwi Saputra



# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Identifikasi Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kerangka Konsep .....	12

2.2.1. Komunikasi .....	12
2.2.1.1. Fungsi komunikasi .....	13
2.2.2. Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	14
2.2.3. Media Sosial .....	18
2.2.3.1. Sifat-sifat konten media sosial .....	20
2.2.4. YouTube .....	21
2.2.4.1. Fitur-fitur YouTube .....	23
2.2.4.2. Fungsi YouTube .....	24
2.2.4.3. Jenis-jenis konten YouTube .....	24
2.2.5. Presentasi Diri .....	26
2.2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi presentasi diri .....	28
2.2.6. Citra .....	29
2.2.7. ONIC Esports .....	29
2.3. Kerangka Teori .....	31
2.3.1. Teori <i>Impression Management</i> .....	31
2.3.1.1. Strategi <i>Impression Management</i> .....	32
2.4. Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1. Metode Penelitian .....	37
3.2. Variabel dan Operasional Variabel .....	37
3.2.1. Variabel .....	37
3.2.2. Operasional Variabel .....	38
3.3. Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1. Populasi .....	41
3.3.2. Sampel .....	42

3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.	Metode Pengukuran.....	44
	3.5.1. Kategori <i>Impression Management</i> .....	44
3.6.	Unit Observasi dan Unit Analisis.....	44
3.7.	Validitas dan Reliabilitas .....	45
	3.7.1. Validitas .....	45
	3.7.2. Reliabilitas.....	45
3.8.	Subjek Penelitian.....	47
3.9.	Identitas Coder .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	49
	4.1.1. Gambaran Umum Penelitian .....	49
	4.1.2. Kanal YouTube ONIC <i>Esports</i> .....	50
	4.1.3. Deskripsi Data Konten .....	51
	4.1.4. Video Konten ONIC <i>Esports</i> .....	53
4.2.	Hasil Uji .....	55
	4.2.1. Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.3.	Deskripsi Temuan Data.....	58
	4.3.1. Taktik <i>Self Promotion</i> .....	61
	4.3.2. Taktik <i>Exemplification</i> .....	65
	4.3.3. Taktik <i>Ingratiation</i> .....	70
	4.3.4. Taktik <i>Supplication</i> .....	74
	4.3.5. Taktik <i>Intimidation</i> .....	77
4.4.	Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>81</b>

5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran.....	82
5.2.1.	Saran teoritis.....	82
5.2.2.	Saran Praktis.....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

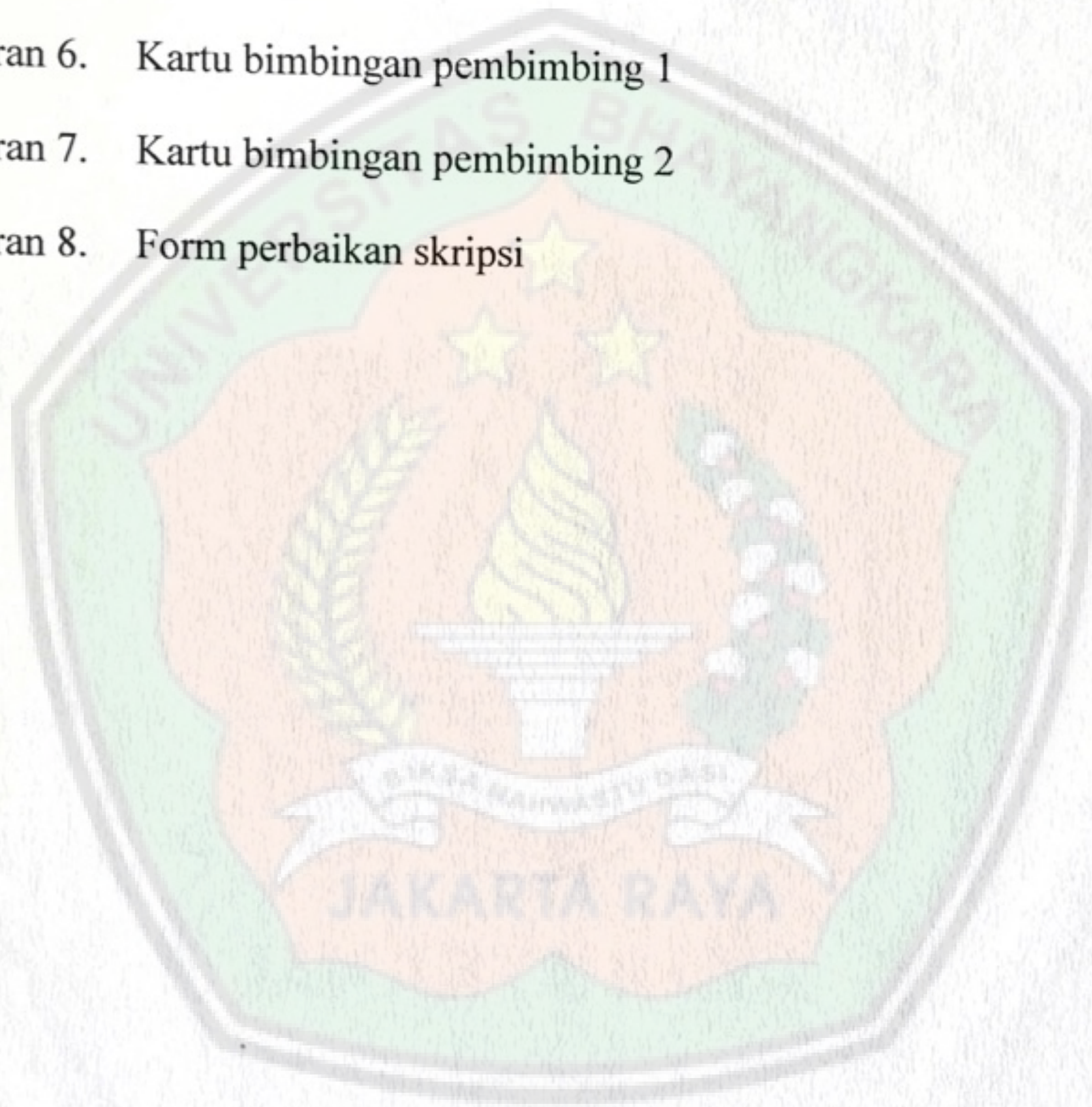


## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Hasil Undian Sampel.....	50
Gambar 4.2. Kanal YouTube ONIC <i>Esports</i> .....	51
Gambar 4.3. Belajar Atlas Dari Ahlinya! – Dana Lab ONIC Rasy .....	63
Gambar 4.4. ONIC Vs EVOS – Mic Check MPL-ID Season 6 Play Off.....	64
Gambar 4.5. Mic Check ONIC Vs Aerowolf MPL Season 6 .....	68
Gambar 4.6. Tim ONIC MLBB Memulai Permainan Dengan Berdoa.....	69
Gambar 4.7. Komentar Pada Video ONIC <i>Esports</i> .....	69
Gambar 4.8. Video Balasan ONIC Esports Atas Komentar Penonton .....	70
Gambar 4.9. Kado Termanis Sasa & Drian – ONIC Backstage .....	72
Gambar 4.10. ONIC Vs EVOS – Mic <i>Check</i> MPLID S6 <i>Week 7</i> – Part 1 .....	73
Gambar 4.11. ONIC Vs EVOS – Mic <i>Check</i> MPLID S6 <i>Week 7</i> - Part 2.....	73
Gambar 4.12. Masa Lalu Lord Angsa Kelam?! Inside ONIC (Part.1) .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar wawancara
- Lampiran 2. *Coding sheet* coder 1
- Lampiran 3. *Coding sheet* coder 2
- Lampiran 4. *Coding sheet* coder 3
- Lampiran 5. *Coding sheet* coder 4
- Lampiran 6. Kartu bimbingan pembimbing 1
- Lampiran 7. Kartu bimbingan pembimbing 2
- Lampiran 8. Form perbaikan skripsi



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.4. Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua .....	16
Tabel 3.1. Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2. Kategori <i>Impression Management</i> .....	44
Tabel 3.3. Identitas Coder .....	46
Tabel 4.1. Klasifikasi Jenis Konten.....	52
Tabel 4.2. Klasifikasi Sifat Konten .....	52
Tabel 4.3. Data Video Konten Dalam Hitungan Bulan .....	53
Tabel 4.4. Kategori Sampel Video .....	54
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Koefisien Reliabilitas .....	57
Tabel 4.6. Taktik <i>Impression Management</i> ONIC Esports.....	59
Tabel 4.7. Taktik <i>Self Promotion</i> .....	61
Tabel 4.8. Persentase Taktik <i>Self Promotion</i> .....	62
Tabel 4.9. Taktik <i>Exemplification</i> .....	66
Tabel 4.10. Persentase Taktik <i>Exemplification</i> .....	67
Tabel 4.11. Taktik <i>Ingratiation</i> .....	71
Tabel 4.12. Persentase Taktik <i>Ingratiation</i> .....	71
Tabel 4.13. Taktik <i>Supplication</i> .....	75
Tabel 4.14. Persentase Taktik <i>Supplication</i> .....	75