

**ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI DUTA BUDAYA  
PALEMBANG ANGKATAN 2023 DI INSTAGRAM  
SEBAGAI REPRESENTASI DIRI**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata-1

(S1) Ilmu Komunikasi: *Broadcasting*



Oleh

**DEWI APRILIA  
07031282025092**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI DUTA BUDAYA  
PALEMBANG ANGKATAN 2023 DI INSTAGRAM SEBAGAI  
REPRESENTASI DIRI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat

Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Dewi Aprilia

07031282025092

Pembimbing I

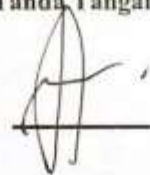
1. Dr. M. Husni Thamrin., M. Si.

NIP : 196406061992031001

Tanggal

12-Des-2023

Tanda Tangan



Pembimbing II

2. M. Hidayatul Ilham., S. I. P., M. I. Kom.

NIP : 199410112022031009

7-Des-2023



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin., M. Si.




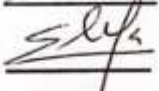
NIP: 196406061992031001

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
"ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI DUTA BUDAYA  
PALEMBANG ANGAKATN 2023 DI INSTAGRAM SEBAGAI  
REPRESENTASI DIRI".**

**Skripsi  
Oleh:  
Dewi Aprilia  
07031282025092**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada Tanggal 29-Desember-2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**


**KOMISI PENGUJI**

| <b>Pembimbing :</b>  | <b>Tanggal</b>    | <b>Tanda Tangan</b>   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. M. Husni Thamrin., M. Si.<br>NIP : 196406061992031001             | <u>19-01-2024</u> |   |
| 2. M. Hidayatul Ilham., S. I. P., M. I. Kom.<br>NIP : 199410112022031009 | <u>22-01-2024</u> |  |
| <b>Penguji</b>   |                   |   |
| 1. Ryan Adam, S. I. Kom., M. I. Kom.<br>NIP: 198709072022031003          | <u>12-1-2024</u>  |  |
| 2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M. Sc<br>NIP: 199209132019032015            | <u>17-01-2024</u> |  |

Mengetahui,

  
**Dekan P4SP Universitas Sriwijaya**  
  
**Prof. Dr. Alfitri., M. Si**  
NIP. 196601221990031004

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

  
**Dr. M. Husni Thamrin., M. Si**  
NIP: 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEWI APRILIA  
NIM : 07031282025092  
Tempat dan Tanggal Lahir : PALEMBANG, 19-APRILI-2001  
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
: ANALISIS MANAJEMEN IMPRESI DUTA BUDAYA  
PALEMBANG ANGGARAN 2023 DI INSTAGRAM  
Judul Skripsi : SEBAGAI REPRESENTASI DIRI  
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan  
  
APRILIA  
NIM.07031282025092

## **MOTTO**

*“Bayangkan jika kita tidak menyerah;  
Kita hadapi, kita lewati, kita ikuti, kita nikmati”*

*-Daniel Baskara Putra Aka HINDIA <3*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen impresi yang dilakukan oleh Duta Budaya Palembang angkatan 2023 di Instagram sebagai representasi diri. Manajemen impresi adalah upaya seseorang untuk mengendalikan atau memanipulasi persepsi orang lain terhadap dirinya. Penelitian ini fokus pada peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk membangun dan mengelola citra diri duta budaya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten Instagram dari akun resmi Duta Budaya Palembang angkatan 2023. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap postingan, caption, dan interaksi dengan pengikut. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti jenis konten, gaya komunikasi, filter visual, dan respons terhadap komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Budaya Palembang Angkatan 2023 menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk mempresentasikan identitas dan membangun citra yang diinginkan. Mereka secara aktif merancang postingan dengan memperhatikan estetika visual, merancang caption yang mendukung narasi yang diinginkan, dan berinteraksi dengan pengikut untuk memperkuat kesan positif. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya strategi manajemen impresi. Strategi yang dominan adalah *self-promotion*, dikarenakan strategi ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki.

**Kata Kunci:** Instagram, Manajemen Impresi, Representasi Diri.

Pembimbing I

Dr. M. Husni Thamrin., M. Si.  
NIP : 196406061992031001

Pembimbing II

M. Hidayatul Ilham., S. I. P., M. I. Kom.  
NIP : 199410112022031009





### ABSTRACT

*This research aims to analyze the impression management conducted by Cultural Ambassadors of Palembang, class of 2023, on Instagram as a representation of self. Impression management is an individual's effort to control or manipulate others' perceptions of themselves. This study focuses on the role of social media, particularly Instagram, as a platform for building and managing the self-image of cultural ambassadors. The research methodology employed content analysis of the official Instagram account of the Cultural Ambassadors of Palembang, class of 2023. Data was collected through observations of posts, captions, and interactions with followers. The analysis took into consideration aspects such as content types, communication styles, visual filters, and responses to comments. The findings indicate that the Cultural Ambassadors of Palembang, class of 2023, utilize Instagram as a primary tool to present their identity and construct the desired image. They actively design posts, paying attention to visual aesthetics, craft captions that support the intended narrative, and engage with followers to reinforce positive impressions. Additionally, the research identifies the presence of conflict management strategies to address situations or responses that may cause discomfort. In conclusion, the impression management on Instagram by the Cultural Ambassadors of Palembang, class of 2023, reflects their efforts to build a positive image and preserve the cultural values of Palembang. Apart from that, this research also identified the existence of impression management strategies. The dominant strategy is self-promotion, because this strategy aims to demonstrate one's abilities.*

**Keywords:** Instagram, Impression Management, Self-Representation.

Advisor I



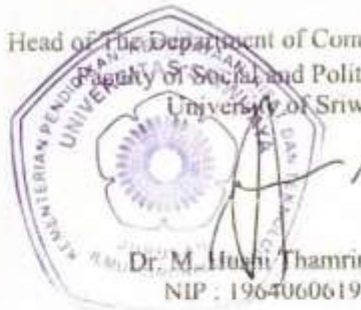
Dr. M. Husni Thamrin., M. Si.  
NIP : 196406061992031001

Advisor II



M. Hidayatul Ilham., S. I. P., M. I. Kom.  
NIP : 199410112022031009

Head of The Department of Communication Studies  
Faculty of Social and Political Sciences  
University of Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin., M. Si.  
NIP : 19640606199203

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Manajemen Impresi Duta Budaya Palembang Angkatan 2023 di Instagram Sebagai Representasi Diri” dapat diselesaikan dengan baik. Usulan penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Sehubungan dengan hal itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, kesabaran, dan kekuatan dalam setiap langkah untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Malaikat Hidupku, Papi Ali Usman dan Mami Melly yang telah menjadi alasan untuk semangat mengerjakan skripsi, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih peneliting, do'a, motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga. Ketika semua orang berkata “tidak mungkin”, mereka berdua percaya bahwa semuanya mungkin. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. *I Love You More More More*



3. Kepada cinta kasih kedua saudara-saudara peneliti, Doni Pramana dan Sony Arianto yang selalu memberikan motivasi, doa dan kasih peneliting kepada adik terakhir ini. Karena kalian berdua, hidup terasa lebih baik dan bahagia.
4. Kepada kakak ipar Mba Helin yang memberikan motivasi dan doa yang tidak pernah putus.
5. Prof. Dr. Alfitri., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Dr. M. Husni Thamrin., M. Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan selaku Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, memberikan sumbangan pikiran, gagasan, ilmu pengetahuan, saran, kritikan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
7. Bapak M. Hidayatul Ilham ., S. I. P., M. I. Kom. selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, memberikan gagasan, ilmu pengetahuan, saran dan kritik yang bermanfaat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
8. Ibu Miftha Pratiwi., S. I. Kom., M. I Kom selaku pembimbing akademik.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu segala bentuk ilmu yang telah diberikan di bangku kuliah.
10. Seluruh staf dan karyawan FISIP UNSRI yang telah membantu dalam mengurus surat-surat kelengkapan selama menjalani kuliah maupun saat proses penyusunan usulan penelitian.
11. Kepada Nabila Anindya Putri ,Giany Allysia dan Fanisya, terima kasih atas waktu, perhatian dan kasih peneliting selama 8 tahun lebih kita berteman.

Terima kasih untuk tetap membuat peneliti kuat hingga sekarang. Sahabat yang selalu mengingatkan untuk tidak berhenti menggapai cita-cita.

12. Kepada Safa Tasya aka Kak Aca, seseorang yang tahu semua baik buruk peneliti. Ketika semua orang menutup telinga untuk peneliti, kak aca selalu membuka telinga untuk selalu mendengar, mulut yang selalu memberi nasihat dan waktu yang selalu diberikan serta selalu mengajarkan untuk berjalan daripada berlari dan jangan lupa untuk istirahat.
13. Kepada Mu'Tashim Billah dan Reza Achmad, sosok kakak laki-laki yang sebisa mungkin melindungi dan menyayangi sepenuh hati . Karena kalian berdua, rasa sedih menjadi canda tawa. Terima kasih atas canda tawa yang selalu menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Yang selalu mengajarkan untuk kuat dan keras kepada diri sendiri.
14. Terima kasih kepada Daniel Baskra Putra AKA Mas Hindia atas lagu-lagu dan karyamu yang menemani proses penulisan skripsi ini. Lirik-lirik lagu yang menunjukkan bahwa semua manusia bisa menyelesaikan masalahnya satu persatu.
15. *Last But Not Least*, terima kasih untuk Dewi Aprilia yang telah bertahan hingga titik darah penghabisan. Mampu mengendalikan diri dari berbagai macam badai dan hujan hingga langit cerah dan pelangi menyambut. Skripsi ini peneliti buat untuk menunjukkan bahwa peneliti bisa bertahan dan membuat bangga semua orang yang menyayangi peneliti.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga seluruh keterlibatan dan bantuan yang telah diberi mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis juga

mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk mencapai kesempurnaan usulan skripsi ini. Penulis berharap usulan skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Palembang, Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'DEWI APRILIA', written in a cursive style.

Dewi Aprilia.

## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....        | ii    |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....        | iii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                 | iv    |
| MOTTO .....                                   | v     |
| ABSTRAK .....                                 | vi    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                         | vii   |
| DAFTAR ISI .....                              | xii   |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xv    |
| DAFTAR BAGAN .....                            | xvi   |
| DAFTAR TABEL .....                            | xvii  |
| DAFTAR GRAFIK.....                            | xviii |
| BAB I.....                                    | 1     |
| PENDAHULUAN .....                             | 1     |
| 1.1 Latar Belakang.....                       | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                     | 9     |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                    | 9     |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                   | 10    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                  | 10    |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                  | 10    |
| BAB II.....                                   | 11    |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                         | 11    |
| 2.1 Landasan Teori .....                      | 11    |
| 2.2 Manajemen Impresi.....                    | 11    |
| 2.3 Media Sosial.....                         | 14    |
| 2.4 Instagram.....                            | 16    |
| 2.5 Representasi Diri dalam Instagram. ....   | 18    |
| 2.6 Kerangka Pemikiran & Alur Pemikiran ..... | 19    |
| 2.6.1 Kerangka Pemikiran .....                | 19    |
| 2.6.2 Alur Pemikiran .....                    | 20    |
| 2.7 Penelitian Terdahulu .....                | 20    |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III .....</b>                         | <b>24</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                | <b>24</b> |
| <b>3.1 Desain Penelitian.....</b>            | <b>24</b> |
| <b>3.2 Definisi Konsep .....</b>             | <b>25</b> |
| <b>3.3 Fokus Penelitian.....</b>             | <b>26</b> |
| <b>3.4 Unit Analisis .....</b>               | <b>27</b> |
| <b>3.4.1 Unit Analisis .....</b>             | <b>27</b> |
| <b>3.4.2 Unit Observasi.....</b>             | <b>27</b> |
| <b>3.5 Informan Penelitian.....</b>          | <b>28</b> |
| <b>3.5.1 Kriteria Informan .....</b>         | <b>28</b> |
| <b>3.5.2 Identitas Informan.....</b>         | <b>29</b> |
| <b>3.6 Sumber Data.....</b>                  | <b>29</b> |
| <b>3.6.1. Data Primer .....</b>              | <b>29</b> |
| <b>3.6.2. Data Sekunder.....</b>             | <b>29</b> |
| <b>3.7 Teknik Pengumpulan Data .....</b>     | <b>29</b> |
| <b>3.7.1. Observasi .....</b>                | <b>30</b> |
| <b>3.7.2. Wawancara Mendalam .....</b>       | <b>30</b> |
| <b>3.8 Teknik Keabsahan Data .....</b>       | <b>32</b> |
| <b>3.8.1. Triangulasi Teknik .....</b>       | <b>32</b> |
| <b>3.8.2. Triangulasi Sumber .....</b>       | <b>32</b> |
| <b>3.8.3. Triangulasi Waktu.....</b>         | <b>32</b> |
| <b>3.9 Teknik Analisis Data .....</b>        | <b>33</b> |
| <b>3.9.1 Kondensasi Data .....</b>           | <b>33</b> |
| <b>3.9.2 Penyajian Data .....</b>            | <b>33</b> |
| <b>3.9.3 Pengambilan Kesimpulan .....</b>    | <b>34</b> |
| <b>BAB IV.....</b>                           | <b>35</b> |
| <b>GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b> | <b>35</b> |
| <b>4.1 Profil Informan. ....</b>             | <b>35</b> |
| <b>4.2 Duta Budaya Palembang.....</b>        | <b>36</b> |
| <b>4.2.1 Logo Duta Budaya .....</b>          | <b>37</b> |
| <b>BAB V .....</b>                           | <b>39</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>             | <b>39</b> |
| <b>5.1 Hasil dan Pembahasan .....</b>        | <b>39</b> |
| <b>5.1. 1 <i>Ingratiation</i> .....</b>      | <b>39</b> |
| <b>5.1.2 <i>Intimidation</i>.....</b>        | <b>45</b> |
| <b>5.1.3 <i>Self Promotion</i> .....</b>     | <b>49</b> |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 5.1.4 <i>Exemplification</i> ..... | 53        |
| 5.1.5 <i>Supplication</i> .....    | 56        |
| 5.2 Pembahasan.....                | 60        |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....  | <b>62</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                | 62        |
| 6.2 Saran .....                    | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....        | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....,             | <b>87</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia..... | 17 |
| Gambar 4. 4 Logo Duta Budaya.....                       | 37 |
| Gambar 5. 1 <i>IngratiationSF</i> .....                 | 40 |
| Gambar 5. 2 <i>IngratiationRA</i> .....                 | 41 |
| Gambar 5.3 <i>IngratiationHD</i> .....                  | 42 |
| Gambar 5. 4 <i>IngratiationRT</i> .....                 | 43 |
| Gambar 5. 5 <i>IngratiationMA</i> .....                 | 44 |
| Gambar 5. 6 <i>IngratiationMAR</i> .....                | 44 |
| Gambar 5. 7 <i>IntimidationSF</i> .....                 | 46 |
| Gambar 5. 8 <i>IntimidationRA</i> .....                 | 46 |
| Gambar 5. 9 <i>IntimidationHD</i> .....                 | 47 |
| Gambar 5. 10 <i>IntimidationRT</i> .....                | 47 |
| Gambar 5. 11 <i>IntimidationMA</i> .....                | 48 |
| Gambar 5. 12 <i>IntimidationMAR</i> .....               | 48 |
| Gambar 5. 13 <i>Self-Promotion SF</i> .....             | 50 |
| Gambar 5. 14 <i>Self-Promotion RA</i> .....             | 50 |
| Gambar 5. 15 <i>Self-Promotion MA</i> .....             | 51 |
| Gambar 5. 16 <i>Self-Promotion HD</i> .....             | 51 |
| Gambar 5. 17 <i>Self-Promotion MAR</i> .....            | 52 |
| Gambar 5. 18 <i>Self-Promotion RT</i> .....             | 52 |
| Gambar 5. 19 <i>Exemplification SF</i> .....            | 53 |
| Gambar 5. 20 <i>Exemplification RA</i> .....            | 54 |
| Gambar 5. 21 <i>Exemplification RT</i> .....            | 54 |
| Gambar 5. 22 <i>Exemplification MA</i> .....            | 55 |
| Gambar 5. 23 <i>Exemplification MAR</i> .....           | 55 |
| Gambar 5. 24 <i>Supplication SF</i> .....               | 56 |
| Gambar 5. 25 <i>Supplication RA</i> .....               | 57 |
| Gambar 5. 26 <i>Supplication RT</i> .....               | 58 |
| Gambar 5. 27 <i>Supplication HD</i> .....               | 58 |
| Gambar 5. 28 <i>Supplication MA</i> .....               | 59 |
| Gambar 5. 29 <i>Supplication MAR</i> .....              | 60 |

## DAFTAR BAGAN

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....</b> | <b>20</b> |
|---------------------------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b> | <b>23</b> |
| <b>Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....</b>     | <b>27</b> |
| <b>Tabel 4.1 Profil Informan.....</b>      | <b>35</b> |

## DAFTAR GRAFIK

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Grafik 1. 1 Perkembangan TIK Indonesia, 2017-2021.....</b>       | <b>2</b>  |
| <b>Grafik 1. 2 Grafik Media Sosial Terfavorit di Indonesia.....</b> | <b>5</b>  |
| <b>Grafik 2.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....</b>       | <b>17</b> |

## **BAB I**

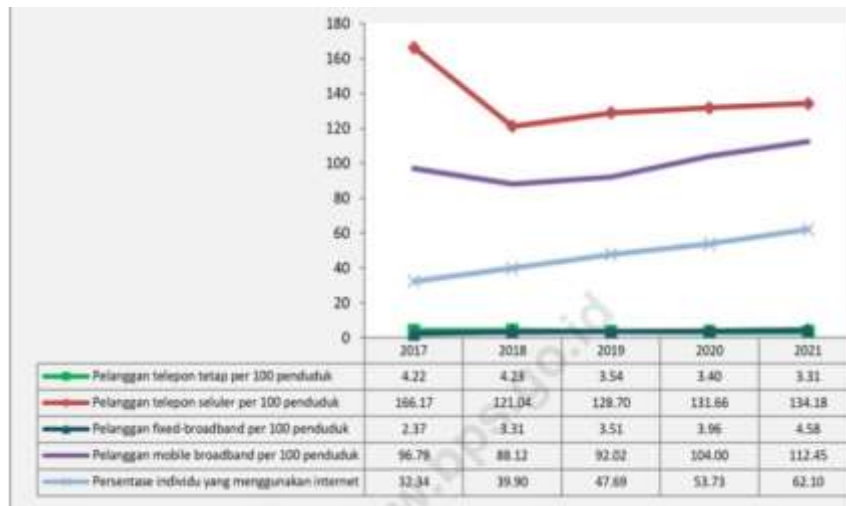
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa dampak besar dan cepat. Teknologi dapat menunjang kesejahteraan masyarakat. Masyarakat menggunakan Teknologi Komunikasi dan Informasi untuk bekerja, mengakses berbagai platform, belajar, dan bersosialisasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bertumbuh dengan pesat. Mulai dari *game onlie*, *streaming*, dan *e-commerce*.

Secara umum, terlihat dampak positif dari perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi di Indonesia. Teknologi Komunikasi dan Informasi di Indonesia selama 2017-2021 mengalami perkembangan secara pesat dan cepat, disajikan pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penggunaan telepon menurun sejak tahun 2019, hanya terdapat tiga sampai empat pelanggan telepon tetap per 100 penduduk. Sedangkan pengguna telepon seluler meningkat, 134,18 pelanggan per 100 penduduk pada tahun 2021.

Petunjuk teknologi komunikasi dan informasi yang cenderung positif adalah internet. Penggunaan internet individu terus meningkat selama 2017-2021 hingga 62,10 persen. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu penyebab peningkatan penggunaan internet, sehingga mengubah aktivitas sehari-hari.



**Grafik 1. 1 Perkembangan TIK Indonesia, 2017-2021**

**Sumber : BPS dan Kementerian Komunikasi dan Informatika.**

Penggunaan internet tak lepas dari media *online*. Media adalah alat untuk berkomunikasi guna untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada komunikan. Menurut Musfiqon (2012) dalam “*Instructional Media and Tecnologies for Learning*” mengartikan bahwa media adalah saluran yang menghubungkan antara sumber informasi dan penerima informasi.

Media *online* atau *New Media* adalah proses penyampaian pesan dan informasi yang berbeda dengan media konvensional (media cetak dan media elektronik). Media *online* membutuhkan koneksi internet untuk mendapatkan informasi. Berikut karakteristik yang bisa dijadikan perbedaan dengan media konvensional, yaitu:

1. Kecepatan Informasi

Pada zaman dahulu, masyarakat harus menunggu hingga esok hari untuk mendapatkan informasi. Dikarenakan media *online* yang mudah diakses, sehingga penyampaian informasi sampai dengan cepat.



2. Pembaruan Informasi (*Updating*)

Internet memiliki sifat tak terbatas dan dapat diakses kapan saja, maka dari itu media *online* bisa memperbarui informasinya kapan saja. Pembaruan suatu informasi tidak memiliki batas waktu, selama masih relevan dengan informasi tersebut, maka tidak ada masalah.

3. Timbal Balik (*Interactivity*)

Media *online* memiliki umpan balik dengan waktu yang singkat. Media *online* menggunakan forum sebagai tempat untuk mendiskusikan suatu topik yang ingin dibahas.

4. Personalisasi (*Audience Control*)

Di Media *Online* kita bisa memilih atau menyaring berbagai macam informasi yang dianggap penting dan menarik. Berbeda dengan media cetak, masyarakat tidak ada kendali untuk menyaring informasi yang didapatkan.

5. Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage and Retrieval*)

Media *Online* tidak ada batasan untuk memproduksi dan menyampaikan sebuah informasi, sehingga dapat menampung berbagai macam informasi dalam jumlah yang massif.

6. Paranal (*Hyperlink*)

Informasi yang diproduksi melalui media *online* bisa terkoneksi dengan informasi yang sama atau berbeda sekalipun.

## 7. *Multimedia Capability*

Media *Onlie* dapat menyertakan teks, suara, gambar, maupun video yang ingin disajikan

Kegunaan media *onlie* adalah berdasarkan buku sosiologi komunikasi karya (Mahyuddin, 2019), yaitu:

### 1. Fungsi Pengawasan

Sarana untuk melkaukan pengawasan terhadap aktivitas masyarakat.

Misalnya pemberitaan mengenai melanggar peraturan lalu lintas. Maka tindakan preventif agar masyarakat tidak melanggar lalu lintas

### 2. Fungsi *Social Learning*

Media *onlie* adalah tempat yang paling efektif untuk membimbing mengenai pendidikan sosial kepada masyarakat. Misalnya menyebarkan informasi mengenai politik, sehingga masyarakat dapat memehai mengenai politik.

### 3. Fungsi Transformasi budaya

Media *onlie* dijadikan alat untuk mengenalkan budaya, politik, agama, hukum, perdagangan, militer, serta memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke seluruh Indonesia.

### 4. Fungsi Hiburan

Penggunaan media *onlie* untuk mengakses Youtube, Facebook, Instagram, dan lainnya untuk sarana hiburan. Seperti menonton film, musik, dan konten hiburan lainnya.

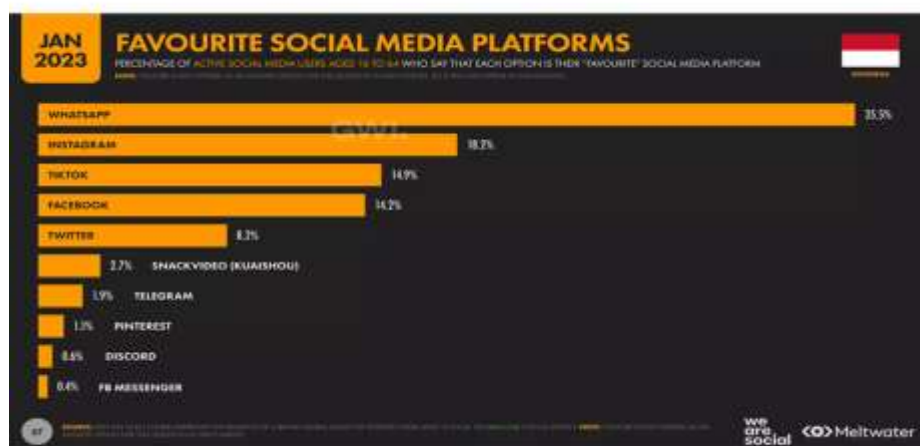
Pada saat internet muncul di pengujung abad 21, masyarakat masih tidak menganggap internet itu ada. Mereka berkomunikasi secara tradisional, yaitu

berkirim surat. Media *Onlie* atau Media Sosial, memiliki peran penting dalam penyampaian pesan.

Beberapa Media Sosial di Indonesia, yaitu Instagram, Youtube, Podcast, Twitter, Streaming Live, dan lain lain. Media Sosial menjadi batu loncatan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* per Januari 2019, pengguna internet mencapai 4,4 miliar dengan penetrasi 57% dari total populasi di dunia.

Berdasarkan APJII dan Poling Indonesia lokasi pengguna internet berbeda di setiap wilayah. Masyarakat Jawa 55,7%, masyarakat Sumatra 21,6%, Kalimantan (6,6%), Sulawesi, Maluku, dan Papua (10,9%) dan Bali, Nusa Tenggara (5,2%).

Media sosial juga digunakan masyarakat sebagai sarana hiburan. Media sosial merupakan salah satu perubahan yang ada di *New Media* atau era media baru. Berdasarkan data yang bersumber dari *We Are Social*, beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.



Sumber: *We Are Social*

Grafik 1. 2 Grafik Media Sosial Terfavorit di Indonesia

Pada Grafik 1.2 menjelaskan bahwa Whatsapp dan Intagram menjadi dua aplikasi yang diminati teratas oleh masyarakat di Indonesia, dengan persentase masing-masing 92,1% dan 86,5%. Media sosial merupakan alat media komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat tanpa ada batasan umur. *Platfrom* ini juga menjadi wadah untuk masyarakat bercerita, berkeluh kesah, serta menyebarkan informasi dengan masyarakat secara luas.

Dari berbagai macam media sosial yang telah tersaji pada grafik diatas, salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi *microblogging* yang memiliki fungsi untuk mengupload foto secara instan. Instagram mengalami eksistensi yang tinggi dikarenakan digemari oleh generasi milenial karena dapat menghasilkan informasi (Qorib 2020). Instagram berasal dari kata "*insta*" yang berasal dari kata instan yang artinya seperti kamera polaroid, serta "*gram*" yang merujuk pada alat yang digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat dan tepat. Alasan masyarakat memiliki Instagram adalah mengikuti tren yang ada di kalangan masyarakat, mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki, berkomunikasi dengan orang lain, membagikan cerita sehari hari, mengunggah foto atau video yang dimiliki dan lain lain.

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dahulu, pengguna Instagram hanya iOS (sistem operasi apple), namun zaman semakin maju, sehingga mengalami banyak perubahan dan penambahan fitur. Data yang diambil dari *Napoleon Cat* menjelaskan bahwa, pengguna Instagram mencapai 109,33 juta pada April 2023. Jumlah ini meningkat 3,45% dibandingkan bulan maret sebanyak 105,68 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2022, jumlah pengguna instgram mencapai 3,15%. Namun, pengguna Instagram sempat

mengalami penurunan pada Juni 2022- Januari 2023. Kemudian mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Instagram didominasi oleh pengguna perempuan sebanyak 53,1% sengan laki-laki sebesar 46,9%. Pengguna Instagram berasal dari berbagai macam golongan dan umur. Mulai dari umur 18-24 sebanyak 38%, usia 25-36 tahun sebanyak 30,1 %, usia 35-44 sebanyak 12,7%, dan usia 13-17 sebanyak 11,3%.

Berdasarkan data di atas, pengguna Instagram di dominasi oleh mahasiswa berusia 18-24 tahun. Hal ini dapat terjadi dikarenakan mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial untuk bertukar informasi bahkan mengerjakan tugas kuliah, alasan lainnya yaitu:

1. Bersosialisasi: Instagram menjadi sarana untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi momen bersama teman, bahkan menjalin hubungan dengan orang lain.
2. *Self-Expression*: Instagram di gunakan mahasiswa untuk berekspresi diri menggunakan foto, video, dan teks.
3. Mengikuti Tren: Mahasiswa yang menggunakan instagram, biasanya mengikuti akun selebriti. Sehingga tren yang diciptakan selebriti tersebut, dapat ditiru oleh mahasiswa.
4. Mengembangkan bakat *fotografi* dan *videografi*: Beberapa mahasiswa menggunakan Instagram sebagai sarana belajar *fotografi* dan *videografi*. Mereka bisa mengambil foto yang kreatif serta belajar untuk mengeditnya.

5. Potensi bisnis: Mahasiswa yang menciptakan bisnis di media sosial Instagram, dapat menghasilkan uang melalui endorse produk atau menjadi *influencer*.

Representasi diri adalah perilaku atau tindakan yang dilakukan setiap orang yang menampilkan dirinya guna untuk mencapai citra diri yang diinginkan. Kepuasan dalam harga diri menimbulkan rasa percaya diri, perasaan berguna bagi orang lain, dan merasa diri berharga. Sehingga, manusia memiliki sikap ingin diakui. Maka dari itu, citra yang dimiliki oleh setiap pengguna media sosial tidak selalu menggambarkan pribadi tersebut, pengguna Instagram melakukan manajemen impresi untuk memanipulasi dirinya. Manajemen impresi ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman.

Manajemen impresi menurut Goffman (1959, dalam Mclane, 2021) adalah seseorang yang menampilkan citra diri atau impresi sesuai dengan harapan orang lain kedepannya agar bisa diakui dan diterima orang lain. Masyarakat ingin memiliki kehidupan sosialnya berjalan lancar tanpa gangguan. Interaksi didasarkan pada tindakan dan kata-kata dengan melakukan manajemen impresi, seseorang akan beradaptasi dengan mempresentasikan dirinya guna untuk menghasilkan citra diri yang diinginkan. Memilih kata-kata ketika berbicara adalah salah satu strategi manajemen impresi.

Manajemen impresi tidak hanya dilakukan dalam konteks interaksi sosial secara langsung (*face to face*), tetapi bisa juga dilakukan di media sosial. Instagram menjadi media sosial yang digemari mahasiswa. Instagram menjadi platform yang digemari oleh tokoh dan para pesohor yang sekaligus menjadi seorang *influencer*. Manusia yang memiliki jabatan atau peran penting dalam suatu organisasi, maka



akan merepresentasikan dirinya dengan hati-hati. Duta Budaya Palembang merupakan salah satu *icon* dari Sumatera Selatan. Maka dari itu, ia akan memiliki manajemen impresi yang berbeda di setiap media sosial yang dimilikinya dikarenakan ia adalah seorang *influencer* yang akan ditiru oleh masyarakat lainnya.

Melalui di Instagram, yang ada di kalangan masyarakat apa saja yang telah terjadi dan dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain. Membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Manajemen Impresi Duta Budaya Palembang Angkatan 2023 di Instagram Sebagai Representasi Diri”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen impresi pada pengguna Instagram dalam pengelolaan representasi diri pada Duta Budaya Palembang Angkatan 2023.
2. Apa saja strategi yang digunakan oleh Duta Budaya Palembang Angkatan 2023 dalam membangun citra positif melalui platform instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis, mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai manajemen impresi pada pengguna instagram untuk pengelolaan representasi diri pada Duta Budaya Palembang Angkatan 2023

2. Menganalisis hasil dari strategi yang digunakan oleh Duta Budaya Palembang Angkatan 2023 di Instagram sebagai Representasi Diri.

#### **1.4 Manfaat Penelitian.**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi kajian ilmu komunikasi, terkhusus mengkaji pendekatan manajemen impresi yaitu pada Instagram.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam meneliti objek yang sama.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui manajemen impresi melalui konten-konten yang ada di Instagram yang dibagikan oleh Duta Budaya Palembang Angkatan 2023 sebagai representasi diri.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keterampilan komunikasi melalui manajemen impresi yang ada di media sosial dan belajar menghadapi opini dan tanggapan orang lain secara lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nafi Nurul, R. S. (2023). Strategi Self\_promotion Conten Creator dalam Mengelola Manajemen Kesan di Instagram (Studi Kasus Akun @NEYRIZHA). *Universitas Muhammdiyah Surakarta*.
- Alfansyur, M. M. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Jurnal Kajian*.
- Amin, L. A. (2022). Analisis Self-Presenting dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 176-177.
- Annisa Fitriana Lestari, E. (2020). Analisis Manajemen Impresi Penggemar K\_POP Dalam Memanipulasi Diri di Sosial Networking Site. *Jurnal Ilmu Komunikasi* .
- Aulia Alqiva, M. I. (2021). Representasi Diri Melalui Instagram oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi. *Jurnal Prespektif : Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 543.
- Bayu Nigraha, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Universitas Padjadjaran*, 95-101.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Universitas Tulung agung*, 140-145.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Singapore: SAGE Publication.
- Fadhila, A. M. (2019). Manajemen Impresi Anggota :KOMunitas Hijabers Solo" di Instagram. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Fany Ariani, W. T. (2016). Impression Management Seorang selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Islam Bandung*, 353-356.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation Of Self In Everyday Life* . New York: Random House.
- Gusti Ayu Nino, N. L. (2020). Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming di Instagram Menjelang Pemilihan Walikota Solo Tahun 2020. *Universitas Udayana*.
- I Putu Hendika Permana, I. D. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram. *Universitas Teknologi Indonesia*, 1195-1197.
- Irnando, K. (2021). Presentasi Diri Influencer dalam Product endorsment di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*.

- Ivy Mahrani Aulia, M. S. (2020). Penegelolaan Kesan Roleplayer K-POP melalui media sosial Twitter (Studi Dramaturgi Pada Akun Twitter Fandom di Kota Bandung). *Universitas Telkom*, 76-80.
- Jannah, R. (2015). Manajemen Impresi Dalam Coffe Shop (Studi Fenomena Pada Aktivitas Ngopi Oleh Mahasiswa di Kota Malang). *Universitas Brawijaya*.
- Kowalski. (1990). Impression Management : a literature review and two-component model.
- Lestari, A. F. (2020). Analisis Manajemen Impresi Penggemar K-POP dalam MEmanipulasi Diri di Social Networking Site (SNS). *Universitas Indonesia*, 1-5.
- Luik, J. (2020). *Media Baru*. Prenadamedia.
- Machmiyah, S. (2019). Self Representation In Social Media. *INFORMASI*.
- Mahyuddin, M. A. (2019). *Sosiologi Komunikasi*. Makassar: Shofia.
- Mclane, T. A. (2012). Impression Management Strategies and Organizational Identity in Excutive -Authored Weblogs. *Universitas of Central Florida*.
- Miles, H. S. (2014). *Qualitative Data Analysis, A methods Sourcebook, Edition 3*. USA: SAGE Publisher.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Universitas UPN Veteran*, 51-55.
- Putri, A. A. (2022). Manajemen Impresi 2 Selebgram Perempeuan Pegiat Kesehatan Mental Melalui Instagram. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Retasari Dewi, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego. *Universitas Padjadjaran*, 340-347.
- Saptanti, E. I. (2020). Analisi Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019. *Universitas Multimedia Nusantara*, 263.
- Saptanti, E. I. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Saptanti, E. I. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat PIlpres 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sari, A. C. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Universitas Muslim Indonesia*.
- Saskia, C. (2023, Februari 14 ). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all>

- Sudiby, M. C. (2022). Impression Management Sarah Deniz dalam Akun Instagram @sarahdenizz. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram. *Jurnal AKRAB JUARA*, 16.
- Ultria Latifah, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Yofiensi Indah Indainanto, F. A. (2020). Representasi Di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer. *Jurnal Semiotika*.