

**STRATEGI *IMPRESSION MANAGEMENT* PELAKU  
*FLEXING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KOMPARATIF PADA AKUN INSTAGRAM  
@IBNUWARDANI DAN @ADELINEMARGARET)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**SEPNY SINTIA**

**07031181823019**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI *IMPRESSION MANAGEMENT* PELAKU *FLEXING* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM ( STUDI KOMPARATIF PADA AKUN INSTAGRAM  
@IBNUWARDANI DAN @ADELINEMARGARET )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya**

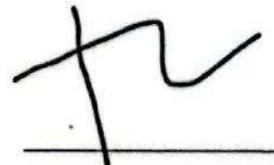
**Oleh :**

**Sepny Sintia**

**07031181823019**

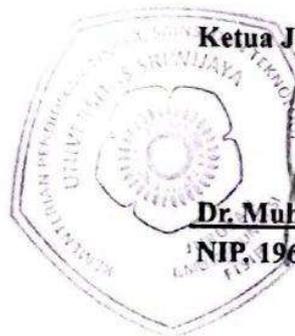
**Pembimbing I**

**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR**  
**NIP. 199205312019032018**



**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



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

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI *IMPRESSION MANAGEMENT* PELAKU *FLEXING* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM (STUDI KOMPARATIF PADA AKUN INSTAGRAM  
@IBNUWARDANI DAN @ADELINEMARGARET )**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SEPNY SINTIA**

**07031181823019**

**Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji**

**Pada Tanggal 28 Juli 2025**

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom**

**NIP. 198908312023211021**

**Ketua**

**Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si**

**NIP. 199208222018031001**

**Anggota**

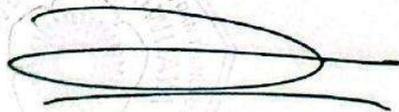
**Miftha Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR**

**NIP. 199205312019032018**

**Anggota**

**Mengetahui**

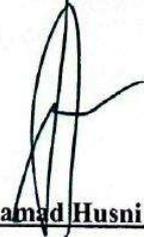
**Dekan FISIP UNSRI**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**

**NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sepny Sintia

Nim : 07031181823019

Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 25 September 2000

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi *Impression Management* Pelaku *Flexing* Di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif Pada Akun Instagram @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret)

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 pengarahan 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 akademisi berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 2025

Yang membuat pernyataan,



Sepny Sintia

NIM. 07031181823019

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Kemenangan Yang Paling Indah Adalah Bisa Menaklukan Hati Sendiri “

### **Persembahan**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kepada orang tua saya, Ayah dan Ibu yang senantiasa selalu di sisi saya untuk memberikan dukungan dalam segala bentuk sehingga sangat tidak cukup untuk di ungkapkan melalui kata-kata. Kepada teman-teman saya yang ikut kebersamai perjalanan skripsi ini merupakan sebuah persembahan perjalanan Pendidikan kita. Kepada seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang mana telah sangat membantu saya dalam menyelesaikan Pendidikan ini. Dan dipersembahkan kepada diri saya sendiri, Sepny Sintia.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Impression Management* yang dilakukan oleh *influencer* yaitu Ibnu Wardani dan Adeline Margaret di Instagram sebagai bentuk representasi diri. *Impression Management* merupakan upaya seseorang untuk mengendalikan atau memanipulasi persepsi orang lain terhadap kesan dirinya. Penelitian ini fokus kepada peran media sosial khususnya Instagram sebagai *platform* yang digunakan untuk membangun dan mengelola citra diri seorang *influencer* yang terkenal dengan tindakan *flexing*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten Instagram dari akun Ibnu Wardani dan Adeline Margaret. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap postingan, *caption* dan interaksi *followers*. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti jenis konten, gaya komunikasi, filter visual dan respon terhadap komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibnu Wardani dan Adeline Margaret sebagai *influencer* menggunakan Instagram untuk salah satu alat utama dalam kegiatan mempresentasikan identitas dan membangun citra yang diinginkan. Mereka secara aktif merancang postingan dengan memperhatikan estetika visual, merancang *caption* yang mendukung narasi dan berinteraksi dengan *followers* untuk memperkuat kesan positif. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi adanya penggunaan strategi *Impression Management* dengan strategi yang dominan di pakai oleh kedua subjek penelitian adalah strategi *self promotion* dikarenakan strategi ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki.

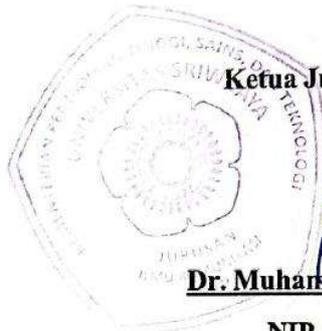
Kata Kunci: *Impression Management*, Representasi diri, *Flexing*, Instagram

### Pembimbing



**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR**

NIP. 199205312019032018



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si.**

NIP. 196406061992031001

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze Impression Management practices used by influencers Ibnu Wardani and Adeline Margaret on Instagram as a form of self-representation. Impression Management is a person's attempt to control or manipulate others' perceptions of their self. This study focuses on the role of social media, specifically Instagram, as a platform used to build and manage the self-image of an influencer known for flexing. The research method used is an analysis of Instagram content from Ibnu Wardani and Adeline Margaret's accounts. Data were collected through observation and documentation of posts, captions, and follower interactions. The analysis was conducted by considering aspects such as content type, communication style, visual filters, and responses to comments. The results show that Ibnu Wardani and Adeline Margaret, as influencers, use Instagram as one of the main tools in presenting their identity and building their desired image. They actively design posts with attention to visual aesthetics, create captions that support the narrative, and interact with followers to strengthen a positive impression. In addition, this study identified the use of Impression Management strategies, with the dominant strategy used by both research subjects being self-promotion because this strategy aims to demonstrate their abilities.*

*Keywords: Impression Management, Self-representation, Flexing, Instagram*

**Advisor**

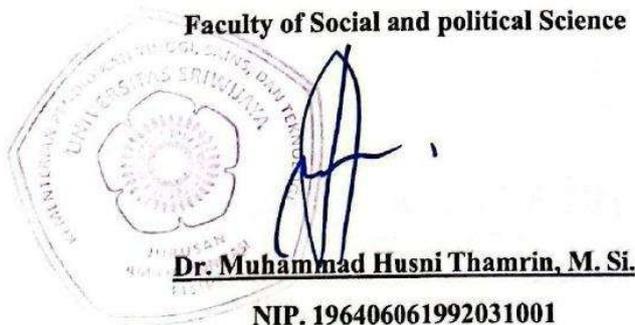


**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR**

**NIP. 199205312019032018**

**Head of Department Communication Science**

**Faculty of Social and political Science**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si.**

**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepadda Allah SWT, Nabi Muhamad SAW yang telah memberikan Rahmat, hidayah dan kaurnia-nya atas limpahan nikmat sehat-nya baik sehat fisik maupun akal pikiran dan beserta keluarga serta sahabat yang selalu memberikan dukungan selama ini. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Strategi *Impression Management* Pelaku *Flexing* di Media Sosial (Studi Komparatif Pada Akun Instagram @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret )” . Laporan ini dibuat berdasarkan pengetahuan dan juga sumber lainnya, guna memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana Ilmu komunikasi.

Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu, mengerahkan, memberi masukan, membimbing dan mendukung saya selama pelaksanaan kegiatan dan penulisan laporan skripsi dalam bentuk material maupun moril. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas Rahmat-nya yang selalu memberikan keberkahan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Adriyan Saptawan., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen pembimbing yang telah memberi arahan, saran, bimbingan, bantuan, waktu, tenaga dan dukungan untuk penelilit selama proses penulisan skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Mbak Vira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi, yang selalu membantu dalam urusan perkuliahan dan administrasi.
8. Yang tersayang Ayah dan Ibu dan keluarga peneliti yang telah mendoakan serta memberikan dukungan selama proses perkuliahan dari awal sampai selesai.
9. Teman-teman peneliti, Public Relation 2018, Ikom A Indralaya 2018, dan Ilmu Komunikasi 2018.
10. Tidak lupa, terimakasih kepada diri saya sendiri Sepny Sintia

Indaralaya, 23September 2025

Peneliti,

Sepny Sintia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Konseptual.....	14
2.1.1 Teori Dramaturgi .....	14
2.1.2 <i>Impression Management</i> .....	15
2.1.3 <i>Flexing</i> .....	16
2.1.4 <i>New Media</i> .....	19
2.1.5 Instagram.....	20
2.2 Kerangka Teori .....	23
2.2.1 Teori <i>Impression Management</i> .....	23
2.2.2 Komponen <i>Impression Management</i> .....	25
2.2.3 Motivasi <i>Impression Management</i> .....	28
2.2.4 Strategi .....	30
2.2.5 Strategi <i>Impression Management</i> .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Penelitian Terdahulu .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian .....	41
3.2 Definisi Konsep.....	42
3.2.1 <i>Flexing</i> .....	42

3.2.2 <i>Impression Management</i> .....	43
3.2.3 <i>Influencer</i> .....	44
3.2.4 Instagram .....	45
3.3 Fokus Penelitian .....	45
3.4 Unit Analisis .....	47
3.5 Sumber Data .....	48
3.5.1 Data Primer .....	48
3.5.2 Sumber Sekunder .....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1 Reduksi Data .....	52
3.8.2 Penyajian Data.....	52
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Sejarah Aplikasi Instagram.....	54
4.2 Logo dan Tampilan Aplikasi Instagram.....	55
4.3 Profil Ibnu Wardani.....	55
4.4 Profil Adeline Margaret.....	57
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>

5.1 <i>Impression Management</i> Diri Ibnu Wardani Dalam Akun Instagram .....	59
5.1.1 Analisis Strategi <i>Impression Management</i> Ibnu Wardani.....	75
5.2 <i>Impression Management</i> Diri Adeline Margaret Dalam Akun Instagram .....	76
5.2.1 Analisis Strategi <i>Impression Management</i> Adeline Margaret .....	85
5.3 Analisis Strategi <i>Impression Management</i> Ibnu Wardani dan Adeline Margaret Sebagai Pelaku <i>Flexing</i> .....	88
5.4 Komparatif <i>Impression Management</i> Ibnu Wardani dan Adeline Margaret ....	95
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>101</b>
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran.....	104
6.2.1 Saran Teoritis.....	104
6.2.2 Saran Praktis.....	104

## DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu.....	38
Fokus Penelitian .....	45
Tabel 5.1 Strategi <i>Impression Management</i> Ibnu Wardani .....	96
Tabel 5.2 Strategi <i>Impression Management</i> Adeline Margaret .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Instagram di Indonesia Periode Januari 2024.....	2
Gambar 1.2 Perbincangan Ibnu Wardani di Media Sosial.....	7
Gambar 1.3 Berita dan Konten Pamer Adeline Margaret.....	8
Gambar 1.4 Perbandingan Akun Instagram @ibnuwardani dan @adeline margart	9
Gambar 1.5 Isi Unggahan Konten Instagram @ibnuwardani dan @adelinemargaret .....	10
Gambar 1.6 Respon Unggahan Impression Management @ibnuwardani dan @adelinemargaret di Instagram.....	11
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Instagram .....	55
Gambar 4.2 Akun Instagram @Ibnuwardani .....	56
Gambar 4.3 Akun Instagram @adelinemargaret .....	58
Gambar 5.1 Taktik <i>Favor Doing</i> Ibnu Wardani.....	61
Gambar 5.2 Taktik <i>Other Enchantment</i> Ibnu Wardani.....	62
Gambar 5.3 Taktik <i>Anger</i> Ibnu Wardani.....	64
Gambar 5.4 Respon Intimidasi Ibnu Wardani.....	66
Gambar 5.5 Taktik <i>Performance Claims</i> Ibnu Wardani.....	67
Gambar 5.6 Taktik <i>Performance Account</i> Ibnu Wardani 1.....	68
Gambar 5.7 Taktik <i>Performance Account</i> Ibnu Wardani 2.....	69

Gambar 5.8 Taktik <i>Self Denial</i> Ibnu Wardani .....	71
Gambar 5.9 Taktik <i>Helping</i> Ibnu Wardani.....	72
Gambar 5.10 Taktik <i>Militiancy</i> Ibnu Wardani.....	74
Gambar 5.11 Taktik <i>Favor Doing</i> Adeline Margaret.....	78
Gambar 5.12 Taktik <i>Self Enchmaenth</i> Adeline Margaret.....	79
Gambar 5.13 Taktik <i>Anger</i> Adeline Margaret.....	81
Gambar 5.14 Taktik <i>Performance Claims</i> Adeline Margaret.....	82
Gambar 5.15 Taktik <i>Performance Account</i> Adeline Margaret .....	84
Gambar 5.16 Strategi <i>Supplication</i> Adeline Margaret.....	85

## BAB I

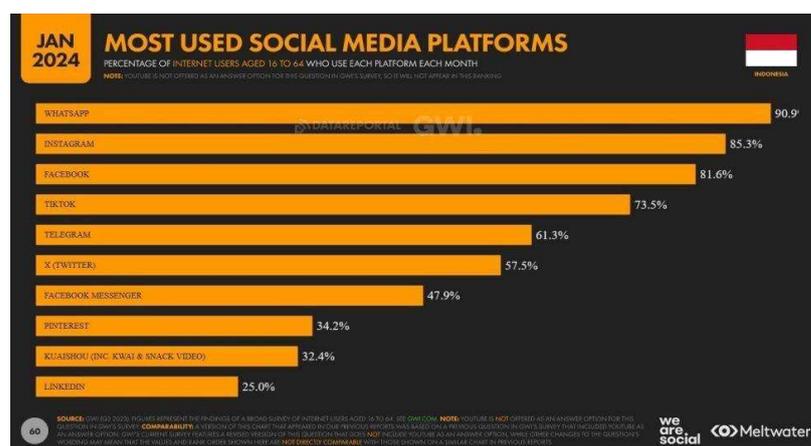
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi sangat mendorong pertumbuhan teknologi salah satunya media sosial yang sekarang memiliki peran cukup kuat untuk mengawal arah informasi dan komunikasi antar masyarakat. Didukungnya pertumbuhan ini berdasarkan penetrasi internet dalam survei APJII, Indonesia pada tahun 2024 menyentuh angka di 79,5% menunjukkan peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Pengguna media sosial pun terdominasi oleh Gen Z sebanyak 34,40% lalu diikuti generasi milenial 30,62%, hal tersebut menunjukkan bagaimana besarnya pengaruh pengguna media sosial dan menjadi pengaruh besar dalam transformasi digital yang memasuki era baru komunikasi dan media.

Perkembangan teknologi dapat membuka ruang kehidupan baru bagi manusia yaitu, sebagai masyarakat nyata dan masyarakat maya (*Cybercommunity*). Keterbagian kehidupan dalam masyarakat sekarang inilah yang menciptakan kebudayaan baru dikarenakan memang salah satu ciri masyarakat adalah menciptakan kebudayaan, begitu juga dengan masyarakat maya dalam praktiknya terciptalah budaya pencitraan yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolik (Bungin., 2017). Pencitraan sekarang telah berkembang dalam budaya konsumtif yang dimana masyarakat akan membentuk simbol sebagai penjabar status sosial atau identitas kultural melalui gaya berpakaian, produk mewah atau teknologi mutakhir. Kondisi inilah yang membentuk fenomena *hiperealitas* yang membuat kesulitan untuk membedakan kebenaran dan kepalsuan di media sosial.

Media sosial melahirkan trend baru bagi dunia teknologi komunikasi melalui para mikro selebriti (*influencer*) yang sudah sangat bebas untuk membuat konten dan mengunggahnya di media sosial yang kini mentransformasi praktik komunikasi dialogis. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memfasilitasi kegiatan aktualisasi diri setiap individu yang menggunakannya melalui video, gambar ataupun tulisan. Ada beberapa media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia diantaranya *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *tiktok*, *youtube* dan *Instagram* (Cangara., 2021) maka dari itu dalam masyarakat kontemporer sekarang juga sangat sulit dilepaskan dari penggunaan sosial media salah satunya Instagram.



**Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari 2024**  
(Sumber: *We Are Social* diakses pada 25/12/2024)

Instagram yang merupakan bagian dari aplikasi media sosial ini dilansir dari data *we are social and hootsuite* kian meningkat penggunaannya di Indonesia, ditunjukkan pada Januari 2024 tercatat bahwa instagram menduduki peringkat kedua dengan presentase 85,3% dari seluruh populasi pengguna media sosial. Dalam prakteknya instagram sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk mengunggah foto yang difasilitasi dengan berbagai pilihan filter, membuat feeds, mengunggah instastory, fitur like dan komen dari para *followers* yang mana hal ini akan

mempengaruhi presentasi diri individu dalam berinteraksi di media sosial (Setiawan dan Audie., 2020). Ketika menggunakan instagram berdasarkan studi Febriyanti (2020) individu mempunyai tiga motivasi yaitu meliputi motif informasi, presentasi dan hiburan. Salah satu motif presentasi diri inilah yang mendorong pengguna instagram untuk melihat dan memiliki persepsi bahwa kehidupan pribadi individu tercermin pada akun media sosial.

Persepsi dapat di definisikan sebagai bentuk interpretasi terhadap berbagai representasi dari objek informasi. Menurut Joe marconi dalam (Andipate., 2020) persepsi berkaitan juga dengan citra yang dapat sama atau berbeda dengan realitas berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu yang terbatas. Pada saat individu dalam proses komunikasi maka akan timbul citra atau persepsi tentang diri kita dan persoalan dalam membangun citra dapat dilihat dari konsep *impression management*. Konsep *impression management* dicetuskan oleh Erving Goffman ketika individu bertemu dengan lawan bicara yang menjadi target untuk diberi kesan maka individu tersebut akan menampilkan mobilisasi tindakan yang penuh perhitungan untuk mengekspresikan diri agar dapat mengimpressi orang lain (Saptanti., 2020).

Konsep *impression management* dalam studi penulis Fadhilah dan Rina.(2023) mengasumsikan bahwa individu dapat memproses dan mengontrol impresi atau kesan khalayak terhadap dirinya, dengan gambaran diri yang disajikan diharap mendapatkan penerimaan di khalayak dengan memupuk kesan di situasi tertentu untuk mencapai tujuan tagar khalayak dapat memandang kita sesuai apa yang ingin ditunjukkan. *Impression management* memiliki dua wilayah, yakni *front stage* (panggung depan) adalah dimensi individu berupa penyajian representasi

dengan standar tertentu agar mendapat respon yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi. Sedangkan *back stage* (panggung belakang) merupakan tempat individu menampilkan hal yang lebih terbuka dan privasi, dikarenakan panggung belakang sangat sensitif dengan citra yang telah dibangun maka panggung belakang cenderung disembunyikan dari publik dan tidak semua individu terbuka akan hal tersebut.

*Impression management* dalam melakukan praktik ini memiliki tiga motivasi menurut Leary dan Kowalski (1990) yaitu: (1) Relevansi tujuan dari impresi, (2) Nilai dari tujuan yang diinginkan, (3) Perbedaan citra yang diinginkan dan citra saat ini (Mayun., 2022). Motivasi inilah yang mendasari bagi para *influencer* untuk membentuk presentasi diri yang diinginkan khalayak dengan cara memvisualisasikan hampir keseluruhan hidupnya lewat instagram dengan pembingkaiian fitur yang menarik. *Influencer* atau mikro selebriti sendiri adalah individu yang terkenal karena melakukan sesuatu yang menarik bagi masyarakat luas, untuk praktisi mikro selebriti ini mendefinisikan diri mereka merupakan selebriti karena berinteraksi dengan banyak khalayak atau *followers* (Hasna., 2022).

Studi oleh penulis Masruri (2024) menunjukkan, pertumbuhan dari media sosial telah menjadi bagian integral di kehidupan saat ini dengan hadirnya berbagai *platform* yang memudahkan individu untuk mengekspose kehidupan pribadi secara luas dan instan kepada khalayak publik. Masif nya penggunaan *platform* media sosial seperti instagram ini menimbulkan sebuah fenomena baru yaitu budaya pamer (*flexing culture*), yang sering kali digunakan para mikro selebriti atau *influencer* untuk menaikkan eksistensi nya di ruang publik. Budaya pamer ini sangat naik di saat pandemi Covid-19 dan berlanjut sampai saat ini karena ternyata strateji *flexing*

cukup ampuh digunakan untuk marketing dan membentuk kesan diri. Gaya hidup yang menunjukkan bergelimangan harta ini menjadi laris dipakai para *influencer* untuk mengambil perhatian publik, dan tindakan *flexing* tersebut membuat kesan instagram sebagai *platform* yang ambisius.

*Flexing* merupakan istilah populer umum yang menunjukkan sebuah penampilan glamor, kelimpahan atau kekayaan yang dimiliki bahkan pada zaman sekarang kita sering menemukan individu yang mengelola citra nya dengan cara memperlihatkan kekayaan. *Flexing* yang berlebihan dalam memamerkan kekayaan, prestasi, atau status sosial dilakukan untuk menunjukkan superioritas atau mendapat pengakuan dari orang lain (Rojati&Afifah., 2024). Istilah *Flexing* yang dilakukan generasi seperti gen Z dengan diringi pertumbuhan internet masif cenderung sulit dipisahkan dalam kehidupan karena seolah menjadi budaya sosial dalam jejaring sosial. Dengan gaya hidup sekarang yang mewakili kesempurnaan manusia berdampak pada gejala konsumerisme dan hedonisme dengan cara *social climber* atau panjat sosial ( Putri & Dien., 2024 ).

Gaya hidup dengan segala simbol nya telah menjadi sebuah kebutuhan dimana konsumsi sudah menjadi sebuah panggung sosial, pada masyarakat konsumsi Baudrillard mencoba menjelajah gejala konsumerisme sebagai gaya hidup kekinian yang mana konsumen tidak dapat dipisahkan dari persaingan ketat dalam kelas sosial. Masyarakat demi untuk memperoleh citra kenyamanan hidup maka banyak individu memanipulasi citra hanya untuk mendapat pengakuan (Mahyudin., 2019). Didasarkan pada gaya hidup masyarakat kontemporer tersebut membuat *flexing* ramai digunakan terutama pada instagram, pengguna bisa menjadi siapapun sesuai keinginan meskipun berbeda dengan realitas.

Banyaknya praktek *flexing* yang dilakukan di media sosial instagram oleh para mikro selebriti atau *influencer* membuat kebenaran menjadi bias sehingga sering sekali khalayak tertipu dan tidak jarang masuk kedalam jerat kejahatan karena terlena dengan bagaimana *influencer* mempresentasikan diri pada akun media sosial. salah satu dari *influencer* yang menggunakan *flexing* sebagai strategi pengelolaan kesan adalah Ibnu Wardani dan Adeline Margaret, dalam *flexing* nya mereka cenderung akan mengangkat tema “*daily activities*” yang dimana hampir semua unggahan nya tersisipkan unsur *flexing*. Strategi ini mereka gunakan untuk memikat penonton akan kekayaan yang dimiliki dan sekaligus menjadi ajang strategi marketing untuk brand yang bekerja sama dengan mereka.

Ibnu Wardani sebagai pemuda kelahiran Jakarta ini awalnya merupakan seorang karyawan Perusahaan multinasional dengan latar belakang pendidikan magister dan jabatan prestisius, yang akhirnya memutuskan untuk banting stir menjadi konten *creator* dengan awal tema konten nya tentang sosok yang menyukai motor gede dengan memperlihatkan motor Ducati miliknya. Dilanjut dia membangun citra diri dengan banyak konten yang memperlihatkan kehidupan percintaan dengan Lita Utami yang menjadi istri nya sekarang. Karena Ibnu melihat peluang dalam dunia konten *creator* akhirnya dia mulai aktif untuk melibatkan *followers* dengan menantang memberikan nya *challenge* dan memberi *followers* tersebut uang jika berhasil seperti menebak pertanyaan seperti harga total belanjaan. Dari hal tersebut konten keseharian yang di unggah nya tidak luput dari unsur *flexing* dengan sering di unggah nya konten bagi-bagi uang atau handphone, dan hal yang sangat di sorot publik saat Ibnu membuat konten rincian persiapan *budget* ke jepang yang sempat kontroversial yaitu Ibnu mengatakan jika buka pintu taxi

sudah dikenai biaya 1.400.000,00 rupiah dan hal ini banyak menimbulkan tanggapan yang dicap *flexing* dengan pembodohan kemudian Ibnu juga giat untuk memposting Pembangunan rumah baru nya dimana hal tersebut juga menimbulkan respon negatif karena di anggap *flexing* nya terlalu berlebihan sebab baru rilis desain saja sudah bikin acara untuk mengundang banyak orang untuk disaksikan.



**Gambar 1.2 Perbincangan Ibnu Wardani di Media Sosial**

*Sumber : Tiktok.com*

Perbandingan dengan Adeline Margaret seorang *influencer* yang memang dikenal dengan salah satu *crazy rich* asal Surabaya ini kerap sekali dari awal kontennya sering menunjukkan sisi mewah rumah yang memiliki tangga tinggi dan megah serta mempunyai kolam renang, Adeline yang merupakan seorang anak tunggal sering memposting konten tentang bagaimana orang tua nya juga memanjakan dengan uang dan barang-barang mewah. Dari konten unggahannya yang cukup menjadi ciri khas nya adalah “konten meja makan” sebenarnya bukan apa yang disajikan tetapi publik selalu menyoroti perjalanan ketika ke meja makan yaitu, Adeline selalu menggunakan lift memberikan kesan kekayaan karena hanya di

rumah orang kalangan atas saja yang mempunyai lift di dalam rumah pribadi. Kemudian Adeline juga selalu mengadakan pesta ulang tahun mewah dengan souvenir emas dan handphone untuk para tamu undangan, Adeline sengaja *flexing* gaya hidup nya sesuai dengan citra diri yang menunjukkan aktivitas kesehariannya sebagai anak *crazy rich* termasuk memperlihatkan angpao yang sangat fantastis jumlahnya dan strategi *flexing* seperti ini sangat berhasil untuk menarik minat *followers* karena dia sangat menyadari dan memperhatikan perilaku Masyarakat Indonesia yang menyukai melihat gaya hidup mewah apalagi dari seseorang yang terlahir kaya atau dapat disebut *old money*.



**Gambar 1.3 Berita dan Konten Pamer Adeline Margaret**

*Sumber : indopoop.id dan Youtube*

Melihat bagaimana kedua sosok ini yaitu Ibnu Wardani dan Adeline Margaret yang sebenarnya memiliki unsur *flexing* dalam kontennya tetapi memiliki pengemasan yang berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda pula terhadap audiens yang melihatnya, sehingga tidak jarang Adeline di ibaratkan

dengan sisi lebih banyak di idamkan kehidupan nya sedangkan Ibnu di sisi yang lebih banyak menimbulkan spekulasi publik jika *flexing* nya seperti pemaksaan untuk di akui. Adapun untuk Adeline melihat dari latar belakang yang dimana memang berasal dari keluarga kaya atau bisa disandingkan dengan gelar *crazy rich* menunjukkan bahwa *impression management* Adeline cukup melekat dengan kehidupan anak tunggal ideal yang menjadi Impian. Sehingga berikut alasan penulis yang menjadikan dasar dalam melanjutkan penelitian komparatif diantara kedua akun insagram milik Ibnu Wardani dan Adeline Margaret , yaitu:

### 1.1.1 Terdapat Perbedaan Followers Akun Instagram @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret

Akun @ibnuwardani dan @adelinemargaret adalah salah satu contoh akun yang menjadikan media sosial sebagai media merepresentasikan diri melalui *flexing*, dengan jumlah *followers* yang cukup besar kedua nya menjadi *influncer* yang cukup berpengaruh. Dengan perbedaan 3,7 juta dimana memang terlihat bahwa Ibnu masih memimpin dengan pengikut terbanyak sebesar 4,9 juta sedangkan Adeline memiliki pengikut 1,2 juta.



Gambar 1.4 Perbandingan Akun Instagram @ibnuwardani dan @adelinemargaret

Sumber : Instagram.com

### 1.1.2 Tipe Konten Unggahan Instagram @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret

Peneliti melihat perbedaan isi konten yang disajikan oleh keduanya hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melihat apa saja perbedaan isi konten yang disajikan oleh kedua nya, tindakan *flexing* tetap menjadi yang utama mereka dalam membuat konten tetapi disini peneliti melihat perbedaan dalam pengemasan dan eksekusi pada budaya pamer di konten yang mereka unggah ke publik.



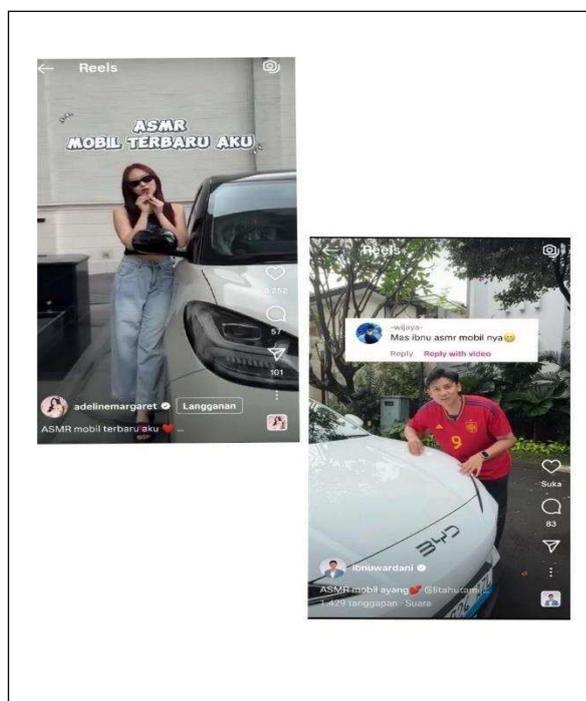
**Gamabar 1.5 Isi unggahan Konten Instagram @ibnuwardani dan @adelinemargaret**  
Sumber: *Instagram.com*

Berikut adalah salah satu jenis contoh unggahan yang dilakukan oleh Instagram @ibnuwardani dan @adelinemargaret yang mengandung unsur *flexing* untuk pengikut Instagram dari kedua *influencer* ini. Untuk ibnu sendiri memiliki karakteristik dimana unggahannya menunjukkan apresiasi nya untuk istri yang sudah

mengasahi anak mereka selama 2 tahun sedangkan adeline margaret mengunggah konten untuk pemberian mobil dari orang tua nya sebagai kado ulang tahun yang mendeskripsikan kehidupan anak tunggal yang memiliki keluarga hangat.

### 1.1.3 Respon Terhadap Unggahan Konten *Flexing* Yang Menjadi Cara Untuk Mengimpresi Publik di Instagram @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret

Terdapat kesamaan cara promosi diri atau presentasi diri dalam Instagram yang dilakukan oleh akun Instagram ibnu wardani dan adeline margaret namun peneliti masih melihat ada perbedaan jumlah tanggapan dari pengguna Instagram dari akun @ibnuwardani dan @adelinemargaret. Dalam hal ini peneliti ingin melihat apa isi konten yang dihasilkan dari keduanya.



Gambar 1.6 Respon Unggahan *Impression Management* @ibnuwardani dan @adelinemargaret di Instagram

Sumber : Instagram.com

Seperti penjelasan pada gambar diatas, mereka sama-sama menampilkan kendaraan mahal di unggahan Instagram-nya masing-masing namun tanggapan yang diberikan dari audiens memiliki jumlah yang cukup signifikan, salah satunya bisa dilihat dari jumlah like dan komen yang ada di unggahan kedua akun instagram tersebut. Untuk Ibnu Fiture like disembunyikan tapi mendapatkan 1.429 tanggapan suara dan 83 komentar sedangkan Adeline tidak menyembunyikan angka like nya dengan 8.252 like dan 57 komentar.

Konten *flexing* tersebut keduanya mempunyai tujuan mengarahkan kesan orang lain dengan mengontrol informasi melalui foto dan video yang bisa menambah integritas dirinya. Karena hal ini penulis ingin mengetahui bagaimana karakteristik *Impression management* para pelaku *flexing* yaitu Ibnu Wardani dan Adeline Margaret di media sosial instagram, sejauh mana *Integratiion*, *Intimidation*, *Self promotion*, *Exemplification* dan *Supplication* yang telah mereka bangun di instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana perbedaan strategi *impression management* yang dilakukan oleh akun @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret di media sosial Instagram sebagai pelaku *flexing* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui perbedaan strategi *impression management* yang dilakukan oleh @Ibnuwardani dan @Adelinemargaret di media sosial Instagram sebagai pelaku *flexing*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian diharapkan memberikan sebuah manfaat kepada pembaca ataupun pihak yang bergerak dibidang terkait, untuk itu ada dua manfaat dari penelitian ini berdasarkan tujuan penulis diatas, yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. mampu menyumbang ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dengan lingkup impression management pada pelaku *flexing*
2. mampu dijadikan pedoman untuk penulisan yang sama di kemudian hari

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. dapat dijadikan sebagai acuan tokoh publik untuk mengelola *impression management* dalam mengelola citra
2. memberi gambaran terhadap pembaca bagaimana gambaran tentang *impression management*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Lucky & Saiful Amin. (2022). Analisis *Self Presenting* Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*. 1 (2).
- Andipate, Anwar Arifin. ( 2020). *Paradigma Baru Public Relations: teori, strategi dan rieset*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- APJII. (2024). Penggunaan Internet Indonesia Meningkat di 2024. Di akses di: <https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkay-di-2024> Pada: 18 Desember 2024.
- Bungin, Burhan. (2017). *Sosiologi Komunikasi; teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (edisi 5). Depok. Raja Grafindo Persada.
- Darmansyah, Naufal Rizky & Indri Utami Sumaryati. (2022). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) Terhadap *Social Connectedness* Pada *Emerging Adulthood*. 2 (2), 364-372. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.3054>
- Fadhila, Ainun. N.N & Rina, S.K. (2023). Strategi *Self Promotion Content Creator* Dalam Mengelola Manajemen Kesan Di Instagram Studi Kasus Akun @Neyrizha. *Skrikpsi Thesis*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Fadhila, Sarah etc.al. (2023). Pengelolaan Kesan Daring Dalam Meraup “Cuan”: Studi Fenomenologi Pada *Influencer* Tiktok di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6 (3). Doi: <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>
- Febriyanti, Fetty. (2020). Pengaruh Motif Pengguna Instagram Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia, 1 (2). <https://doi.org/10.33096/respon.v1i2.21>

- Furqan, Alfindra, M. & Yahya, M. (2020). Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsiyah*. 2 (3), 5-10.
- Hartono, Langit Gemintang Muhamad. (2023). Individualitas Yang Terawasi: Dinamika *Flexing* Pada Pemuda Generasi Z Di Instagram. *Jurnal Studi Pemuda*. 12 (2). <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.95522>
- Hasna, Safira. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al-Azhar Indonesia*. 3 (1), 1-7. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v%vi%i.893>
- Hastuti,etc.al. (2018). *Ringkasan Kumpulan Mahzab Teori Sosial (Biografi,Sejarah, Teori dan Kritikan)*. Makasar: Pustaka Taman Ilmu.
- Liang, X. (2020). *Impression Management in Social Networking Site. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 159-163.
- Mahyudin. (2019). *Social Climber dan Budaya Pamer : Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer*. 2 (2). <https://doi.org/10.14421/jkii.v2i2.1086>
- Masruri, Ahmad. (2024). Ayat-Ayat *Flexing* dan Kontekstualitasnya Dalam Kajian Psikologi Sebuah Pendekatan Terhadap Fenomena Pamer Dalam Media Sosial. *Jurnal Studi Al-quran dan Keislaman*. 8 (2), 199-215. <https://doi.org/10.36671/mumtaz.v8i2>
- Mayun, Anak Agung Ayu Sloka. (2022). Manajemen Impresi 2 Selebgram Perempuan Pegiat Kesehatan Mental Melalui Instagram. *Thesis*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mukmin, Amirul & Nanang Mizwar Hasyin. 2021. *Impression Management Deddy Corbuzier sebagai Muallaf di Media Sosial*. *Journal of Communication*. 3 (1).

- Narbuko, Cholid & Achamdi Abu. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya dan teknologi*. Bandung: Simbiosis Reatama Media.
- Nurhayat, Ety & Rakhmaditya Dewi Noorizki. (2022). *Flexing: perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitanya dengan Self-Estem*. *Journal Flourishing*, 2 (5), 368-374.
- Octaviani, Nirwanti. Etc. al. 2024. Analisis Nilai Sosial Dalam Novel Surat Kecil Untuk Tuhan Karya Agnes Davonar dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Triangulasi Jurnal Pendidikan*. 1 (1).
- Okkonen. (2019). *Food Selfies and Impression Management Motivational Drivers of Food Picture Sharing On Social Media*. *Bachelors Thesis*.
- Putri, Evayanti Yuliana & Dien, Vidia Rosa. (2024). *Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z*. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*. 11 (1), 14-24. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i1.622>
- Putri, Nisrina Kartika, etc.al. (2024). Tinjauan Pustaka Sistematis: Manajemen Kesan Terhadap Prestasi Kerja. *Journal of Economic, Business and Accounting*. 7 (5), 2905-2913. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10406>
- Rahim, Rahman & Eddy Radjab. (2017). *Manajemen Strategi*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar
- Resdina, Alma & Ferry Darmawan. (2025). Manajemen Kesan *Master of Ceremony* Formal dalam Membawakan Acara. *Public Relations*. 5 (1), 319-326. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v5i1.18319>
- Rojati, Umi & Afifah, Noor. (2024). Analisis Fenomena *Flexing*: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas. *Jurnal Komunikasi Sosial Politik*. 4(1), 40. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i1.1220>

- Romadhon, Insan. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata. *Jurnal PIKOM*, 22 (1), doi: <http://dx.doi.org/10.31346/jpikom.v22i1.2875>
- Romadhan, Insan & Bagus Cahyo. (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Esistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (2), 213-227. Doi: [10.30596/interaksi.v5i2.5835](https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835)
- Saptanti, Eunike Lona. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin Dalam Debat Pilpres 2019. *Jurnal Ultimacom*, 12 (2), 262-284. <https://doi.org/10.31937/ultimacom.v12i2.1573>
- Setiawan, Rizki. & Nurul Audie. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6 (1), 10-20. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Andini Hernani. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*. 11 (1), 8-18.
- We are Social*. (2024). Digital in Indonesia 2024. Diakses pada 25 Desember 2024 dari *We are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Wibowo, Ganjar & Iin Soraya. (2023). Dramaturgi Dalam Membentuk Presentasi Diri Presenter. *Jurnal Komunikasi*. 14 (1), 73-81. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14650>
- Wijaya, Afrida & Hayatullah. (2022). *Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal studi komunikasi*. 4 (1).

Yusniar, Jihan Alya & Erick Setiawan. (2021). Makna Presentasi Diri Pelaku Seni Dalang Dalam Pagelaran Wayang Golek. *Prosding Hubungan Masyarakat*. 7 (1).