IMPRESSION MANAGEMENT SELEBGRAM UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Srata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Oleh:

DIAN AYU NURANI

07031181823225

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"*IMPRESSION MANAGEMENT* SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DRAMATURGI PADA SELEBRITI INSTAGRAM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

Dian Ayu Nurani

07031181823225

	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I		
1. Mery Yanti, S.Sos., MA. 197705042000122001	----------	22 Juni 2022 ---------
Pembimbing II		
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si 199309005201903201 9	----------	15-06-2022 ---------

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"*Impression Management* Selebgram Universitas Sriwijaya di Media Sosial Instagram"

Skripsi
Oleh:
Dian Ayu Nurani
07031181823225

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Juli 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Mery Yanti, S.Sos., MA. 197705042000122001	----------
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si 199309005201903201 9	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si 198411052008121003	----------
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si 199208222018031001	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Alfitri, M.Si	**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**
NIP. 196601221990031004	NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Dian Ayu Nurani
NIM	:	07031181823225
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Karang Endah, 7 Juni 2000
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	*Impression Management* Selebgram di Media Sosial Instagram (Studi Dramaturgi pada Selebriti Instagram Universitas Sriwijaya)

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 ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
C58AJX906519852

Dian Ayu Nurani
NIM. 07031181823225

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Tidak ada kebetulan dalam hidup. Semua keberhasilan dan kegagalan yang hadir dalam hidup adalah ketetapan Allah yang secara langsung memilihmu dari beribu umat lainnya. Maka bekerja keraslah atas semua hal yang kau lakukan karena-Nya."- Penulis

"Keajaiban adalah kata lain dari kerja keras" – KTJ To the Beautiful You

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianyalah aku dapat mengabdikan diri melalui sebuah penelitian untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan kemaslahatan umat. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada guru, dosen, kedua orang tua, keluarga, sahabat, dan almamaterku Universitas Sriwijaya yang selalu mendukung dan memberikan inspirasi dalam hidupku. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi amal jariyah untukku. - Dian Ayu Nurani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis, karena akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul "*Impression Management* Selebgram Universitas Sriwijaya di Media Sosial Instagram" sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Terima kasih banyak atas arahan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang selalu menunjukkan jalan kemudahan dan ketenangan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak Sudadi dan Ibu Suryani yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
3. Jajaran pengurus Fakultas dan Program Studi, Bapak Prof. Alfitri M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Mery Yanti, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan selama pembuatan proposal skripsi.
5. Mba Vira selaku staff administrasi Ilmu Komunikasi yang banyak membantu kelancaran dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Teman KT Since 18 yang sudah menjadi rekan perjuangan dalam menulis skripsi ini. Terutama Pipit, Nabila, Asti, Jihan, Nisa yang telah banyak membantu.
7. *Honorable mention to the writers of MW's alternative universes; Kak Ain, Kak Haze, Nyep, etc. Thank you for those beautiful writings, it helps me to cope during the journey of my last year study. Lastly, thank you Seventeen for your existence and for always becoming my safe place to come during my hard time. Thank you for the happiness you bring, see you in September!*

Palembang, 12 Juli 2022

Penulis

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial Instagram kini fungsinya seakan telah beranjak menjadi wadah pertarungan eksistensi penggunanya, khususnya pada golongan generasi muda. Sosok yang paling disoroti dalam fenomena ini adalah Selebgram (Selebriti Instagram), yaitu mereka yang berhasil terkenal melalui media sosial Instagram. Kehidupan Selebgram sebagai selebriti yang terkenal di Instagram tak dapat lepas dari masifnya pembentukan dan pengelolaan kesan yang dimilikinya hingga ia mendapatkan banyak perhatian dari audiensnya. Oleh karena itu, tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami *impression management* yang dilakukan selebgram Universitas Sriwijaya di media sosial Instagram ditinjau dari kajian dramaturgi. Penelitian ini menggunakan teori manajemen impresi oleh Erving Goffman dengan perspektif kajian dramaturginya. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi; wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa pengelolaan kesan (*Impression Management)* Selebriti Instagram Universitas Sriwijaya ditinjau dari Kajian Dramaturgi di panggung depan Instagram dilakukan dengan berbagai strategi dan konsep yang berbeda. Untuk memunculkan kesan tersebut melalui manajemen impresi, Selebgram UNSRI ini melakukan kontinuitas pembentukan citra dan identitas dengan terus mengunggah konten-konten mengenai kekayaannya, kemampuannya, kecantikannya, kepintarannya dan aspek lainnya yang sengaja ditonjolkan untuk menunjang kesan yang mereka sengaja bentuk di Instagram. Berbanding terbalik dengan apa yang terjadi di panggung depan, kesenjangan ditemukan di panggung belakang Selebgram yang nyatanya tidak sesuai dengan kesan yang ditampilkannya di Instagram. Di panggung belakang ini para Selebgram menunjukkan diri asli mereka sebagai dirinya sendiri tanpa harus memperhatikan perannya sebagai Selebgram.

Kata Kunci: *Dramaturgi, Instagram, Manajemen Impresi, Media Sosial, Selebgram*

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Mery Yanti, S.Sos., MA.	Farisha Sestri M., S.Sos., M.Si
197705042000122001	199309005201903201 9

Indralaya, , 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

ABSTRACT

Along with the times, Instagram's function now seems to have moved to become a place to fight for the existence of its users, especially among the younger generation. The most highlighted figures in this phenomenon are Selebgram (Instagram Celebrities), Celebgram is those who are successful in being famous through Instagram. Selebgram's life as a famous celebrity on Instagram cannot be separated from the massive formation and management of the impression they have until they get a lot of attention from their audience. Therefore, the purpose of this research is to find out and understand the impression management carried out by the Sriwijaya University program on Instagram social media in terms of dramaturgical studies. This study uses the impression management theory by Erving Goffman with the perspective of dramaturgical studies. This research is a qualitative descriptive study with data collection including; in-depth interviews and documentation. The results of data processing show that the impression management of Instagram celebrities at Sriwijaya University in terms of Dramaturgy Studies on the Instagram front stage is carried out with various different strategies and concepts. To create this impression through impression management, the UNSRI Celebrity continues to build an image and identity by continuously uploading content about their wealth, abilities, beauty, intelligence and other aspects that are deliberately highlighted to support the impression they deliberately form on Instagram. Contrary to what happened on the front stage, gaps were found on Selebgram's backstage which in fact did not match the impression it displayed on Instagram. On this backstage, Celebgrams show their true selves as themselves without having to pay attention to their role as Celebrities.

Keywords: *Dramaturgy, Instagram, Impression Management, Social Media, Celebrity Instagram*

Supervisor I

Mery Yanti, S.Sos., MA.
197705042000122001

Supervisor II

Farisha Sestri M., S.Sos., M.Si
199309005201903 2019

Indralaya, , 2022
Head of Communication Science ~~Major~~
Faculty of Social and Political Science

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **ii**
ABSTRAK ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL DAN BAGAN ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiiiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.1.1 Menjamurnya Penggunaan Media Sosial Instagram 2
1.1.2 Pentingnya Impresi dan Berbagai Cara yang dilakukan 4
1.1.3 Selebgram dan Simbol dalam Dua Panggung Berbeda 7
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu 11
2.1.1 Landasan Teori 11
2.1.2 Penelitian Terdahulu 11
2.2 *Impression Management* di Media Sosial Instagram 16
2.2.1 Definisi dan Konsep *Impression Management* 16
2.2.2 Media *Impression Management* Digital 22
2.2.3 Definisi Selebgram 24
2.2.4 Fenomena Selebgram 25
2.2.5 Instagram sebagai Media Selebgram 26
2.3 Teori *Impression Management* Erving Goffman 27
2.4 Kerangka Teori 28
2.5 Kerangka Pemikiran 32
2.6 Alur Penelitian 34

BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Rancangan Penelitian 35
3.2 Definisi Konsep 35
3.2.1 *Impression Management* 35
3.2.2 *Appearance* (Penampilan) 36
3.2.3 *Manner* (Perilaku) 36
3.2.4 Selebgram 36
3.2.5 Instagram 36
3.3 Fokus Penelitian 36
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi 38
3.5 *Key* Informan 38
3.6 Data dan Sumber Data 40
3.6.1. Data 40
3.6.2. Sumber Data 40
3.7 Teknik Pengumpulan Data 41
3.7.1 Wawancara Mendalam *(in Depth Interview*) 41
3.7.2 Observasi 41
3.7.3 Dokumentasi 42
3.8 Teknik Keabsahan Data 42
3.9 Teknik Analisis Data 43

BAB IV GAMBARAN UMUM 45
4.1 Profil Singkat Universitas Sriwijaya 45
4.1.2 Profil Mahasiswa Universitas Sriwijaya 46
4.2 Profil Informan Kunci 49
4.2.1 Profil Informan Kunci 1 50
4.2.2 Profil Informan Kunci 2 51

BAB V HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 54
5.1 *Impression Management* Selebgram Universitas Sriwijaya 54
5.1.1. Pemetaan *Impression Management* Selebgram di Instagram 55
5.1.2 Analisis *Impression Management* Informan DPS di Instagram 58

5.1.3 Analisis *Impression Management* Informan MDP di Instagram 71
5.2 Analisis Kajian *Impression Management* Selebgram di Instagram 83
5.2.1 Motivasi Penggunaan Instagram sebagai Panggung Impresi..... 83
5.2.2 Pemetaan Manajemen Impresi Selebgram di Instagram..... 85

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 90
6.1 Kesimpulan 90
6.2 Saran..... 91

DAFTAR PUSAKA..... 92
LAMPIRAN..... 96

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 2.2 Pemaknaan Bentuk Tubuh dan Sifat 32
Bagan 2.6 Alur Penelitian 35
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....38
Tabel 5.1 Pemetaan Impression Management Informan Penelitian..... 59
Tabel 5.2 Appearance DPS di Instagram 61
Tabel 5.3 Analisis Warna Instagram DPS 64
Tabel 5.4 Setting DPS 64
Tabel 5.5 Manner DPS di Panggung Depan 69
Tabel 5.6 Appearance MDP 74
Tabel 5.7 Analisis Warna Instagram MDP 77
Tabel 5.8 Setting MDP 79
Tabel 5.9 Manner Punggung Depan MDP 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Profil Instagram MDP 5
Gambar 1.2 Gambar Profil Instagram DPS 6
Gambar 4.1 Profil dan Feed Instagram DPS 52
Gambar 4.2 Profil dan Feed Instagram MDP 54
Gambar 5.1 Foto OOTD DPS 60
Gambar 5.2 Foto DPS yang Banyak Menampilkan Artefak & Setting Mewah ... 66
Gambar 5.3 Pose Fierce DPS 70
Gambar 5.4 Postur Tubuh DPS di Unggahan Instagramnya 71
Gambar 5.5 Takarir DPS dalam Unggahan Instagramnya..... 72
Gambar 5.6 Cuplikan Konten Reels Transisi Make Up MDP 73
Gambar 5.7 Tone Feed Instagram MDP 76
Gambar 5.8 Artefak MDP di Instagram..... 78
Gambar 5.9 Ekspresi Tersenyum Informan MDP 82
Gambar 5.10 Pose Fierce MDP di Instagram..... 82
Gambar 5.11 Takarir MDP di Instagram 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Informed Consent 97
Lampiran 2. Catatan Observasi 99
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Kunci 103
Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 114
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian 117
Lampiran 6. Feed Instagram Penelitian 119
Lampiran 7. Penunjukan Dosen Pembimbing 120
Lampiran 8. Surat Pernyataan Orisinalitas 122
Lampiran 9. Halaman Persetujuan Seminar Proposal 123
Lampiran 10. Lembar Perbaikan Seminar Proposal Skripsi 124
Lampiran 11. Kartu Bimbingan Skripsi 125
Lampiran 12. Keterangan Hasil Cek Plagiasi 129

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku manusia di era digital telah terjerat dengan penggunaan media sosial yang seakan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Media sosial sendiri merupakan media yang dibuat dengan jaringan internet yang tidak hanya dapat mewakili seorang pengguna tetapi juga memungkinkan dapat membantu setiap pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi dan berkomunikasi, bahkan memungkinkan terbentuknya kohesi sosial secara virtual (Nasrulla, 2015). Menurut riset yang dilakukan oleh *We are Social; Digital in Indonesia*, didapatkan hasil bahwa di tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 14% dengan total 202,6 juta pengguna aktif. Penetrasi internet yang ada di negara ini pun mencapai 73,7% pada Januari 2021 lalu. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan secara masif pada penggunaan media sosial. Menurut riset ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna yang setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021(*We Are Social,* 2021). Peningkatan signifikan ini telah menunjukkan bahwa media sosial menjelma sebagai aspek yang sangat dibutuhkan bahkan dicandui masyarakat modern.

Euphoria semakin bertambah sejak kemunculan Instagram sebagai media sosial yang dianggap "*kekinian*" di masyarakat. Sebagai aplikasi berbasis gambar yang juga menyediakan fitur-fitur pemungkin terjadinya interaksi sosial dalam dunia maya secara kompleks, instagram dapat dengan mudah diterima sebagai budaya komunikasi baru.

Fenomena-fenomena unik dan menarik banyak terjadi akibat tumbuhnya budaya baru yang diakibatkan oleh *trend* bermedia sosial Instagram ini. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dan meninjau masalah-masalah yang ada. Fenomena tersebut akan peneliti uraikan sebagai alasan-alasan kompleks mengapa peneliti merasa perlu untuk mengkaji permasalahan yang ada melalui penelitian, yaitu sebagai berikut.

1.1.1 Menjamurnya Penggunaan Media Sosial Instagram dan Munculnya Fenomena Persaingan *Impression Management* Oleh Pengguna di dalamnya

Instagram merupakan suatu aplikasi seluler tempat pengguna dapat memposting foto dan video dengan teks terlampir yang tumbuh dengan sangat pesat. Sebagai respon dari unggahan yang ada di Instagram, pengguna lain didorong untuk menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain didalamnya (NORC, 2017). Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 tersebut, telah mengumpulkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan per tahun 2020 (Center, 2020). Tak heran apabila jejaring sosial ini juga dianggap sebagai jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia (Sheldon & Bryant, 2016). Menurut (Furqan Alfindra, M. & Yahya, 2020) Motivasi penggunaan Instagram sendiri meliputi tiga motif, meliputi; motif informasi, presentasi diri dan hiburan.

Di Indonesia, Instagram masuk pada tahun 2012 dan kini telah menguasai konsumen media sosial secara telak. Pasalnya, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Napoleon Chat pada 2021, Indonesia menduduki urutan ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak didunia di bawah India, Amerika Serikat dan Brazil, dengan capaian angka 82,3 juta orang atau 29,8% dari total populasi penduduknya. Mayoritas dari mereka adalah perempuan dan rentang usia dominan berada pada usia 18 hingga 24 tahun (Napoleon Chat, 2021).

Dengan segala pencapaian masif Instagram tersebut, sebenarnya Instagram tak jauh berbeda dengan media sosial lainnya yang digunakan penggunanya untuk mengekspresikan diri serta berinteraksi secara maya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, media sosial Instagram bahkan mampu mempengaruhi pola nilai sosial yang dipegang oleh masyarakat, khususnya pada golongan generasi muda (Griggs, 2014). Kini fungsinya seakan telah beranjak menjadi wadah pertarungan eksistensi penggunanya. Mereka akan saling menunjukan sisi paling positif dari dirinya dan cenderung selalu berupaya untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung karena merasa tidak ingin tertinggal dari pengguna lainnya atau yang sering disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini akan sangat berkaitan dengan impresi diri seseorang di media sosial.

Manajemen impresi atau yang kerap disebut dengan Presentasi diri merupakan suatu konsep yang digagas oleh Erving Goffman pada 1959, yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang dalam membentuk definisi atau identitas tertentu akan situasi dan kondisi individu tersebut (Goffman, 1986). Dipengaruhi oleh pertumbuhan media sosial, kini individu dimungkinkan untuk memperlihatkan diri mereka dengan cara presentasi yang berbeda-beda (Michikyan, 2016). Hadirnya Instagram kini telah menjadi media yang paling kerap digunakan sebagai media presentasi dan aktualisasi diri penggunanya (Nasrulla, 2014).

Selain itu, dalam kajian oleh (Rosen, D. J. & Stewart, 2013) menemukan bahwa postingan yang ada di media sosial Instagram cenderung bersifat bias positif, karena pengguna terlibat dalam bentuk presentasi diri yang positif dan memilih aspek positif dari kehidupan mereka untuk ditampilkan atau ditonjolkan. Menurutnya, hal tersebut dikarenakan kemungkinan dari kebiasaan pengguna mengunggah segala sesuatu yang bertujuan untuk menciptakan suatu citra tertentu untuk dirinya, seperti mengunggah hal-hal yang mewah, bijak serta didukung hasil pengeditan foto dan peningkatan fitur yang menciptakan budaya pemolesan dan penyempurnaan di antara pengguna. Bahkan hasil yang diperoleh dari studi sebelumnya menjelaskan bahwa diperkirakan situs jejaring sosial Instagram memungkinkan untuk terjadinya suatu pengungkapan diri yang lebih agresif karena tekanan sosial yang dihasilkan pada dunia maya tidak sebesar apa yang akan dihadapinya didunia nyata (Nasrulla, 2015).

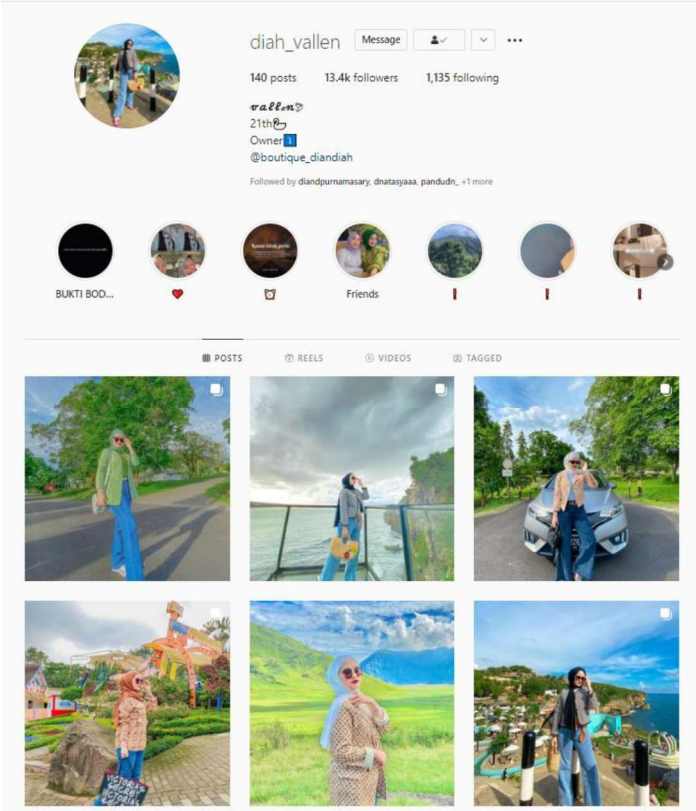
Persaingan pertunjukan eksistensi di Instagram terus terjadi dengan berbagai jalan dan cara, diantaranya dengan menampilkan unggahan yang memiliki citra mewah atau sesuatu berbau status sosial kelas atas, mengunggah hal-hal bijak di Instagram dalam menanggapi isu-isu yang ada sebagai upaya pembentukan citra seseorang yang berpikiran terbuka *(open minded),* upaya menampilkan citra religius dengan mengunggah segala sesuatu terkait agama yang dianut, serta masih banyak cara tertentu lainnya.

1.1.2 Pentingnya Impresi dan Berbagai Cara yang dilakukan Mahasiswa Universitas Sriwijaya dalam Melakukan Manajemen Impresi sebagai Selebgram

Impresi atau kesan adalah sesuatu yang terasa atau terpikir setelah melihat atau mendengar sesuatu. Pendapat mengenai suatu hal ini menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi bagaimana perlakuan orang lain kepada kita, bahkan dapat membawa kesuksesan bila dikelola dengan baik. Impresi yang positif dan kuat dapat meningkatkan *personal brand* seseorang sehingga ia dihormati, dipercayai, dianggap ahli dan sebagainya. Sehingga hubungannya akan erat sekali antara impresi yang baik dan kesuksesan.

Perlu diketahui bahwa positif dan negatifnya suatu impresi nyatanya dapat diolah dan diatur. Buktinya, dari persaingan manajemen impresi diatas, akan muncul orang-orang yang akhirnya mampu menarik perhatian sebagian besar pengguna lainnya karena keunikan unggahan serta karakter dunia maya yang ia miliki. Merekalah yang sering disebut sebagai Selebgram. Mereka adalah orang yang berhasil membentuk kesan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Selebgram sendiri merupakan istilah untuk selebriti instagram yang merupakan orang-orang yang menjadi terkenal melalui media sosial Instagram. Mereka cenderung memiliki pengikut (*followers)* dengan jumlah yang besar dan acapkali dijadikan panutan atau *opinion leader* dalam bidang-bidang tertentu, sesuai dengan perannya di Instagram (Zhang, Li., Zhao, J., & Xu, 2018). Karena menjadi terkenal di Instagram, orang menjadi sering mengamati, menyoroti, dan membicarakan konten yang para selebgram tersebut tunjukkan kepada pengikutnya. Hal tersebut tak lain karena alasan khusus yang dimiliki selebgram tersebut, seperti kecantikan, kepintaran, kemewahan, keterampilan dan sebagainya, sebagai identitas diri dari hasil manajemen impresi yang telah ia tunjukkan sebelumnya.

Sebagai golongan yang menguasai pengguna Instagram, mahasiswa menjadi salah satu subjek yang paling banyak mempresentasikan dirinya dengan berbagai cara di media sosial. Maraknya penggunaan Instagram juga telah menerpa mahasiswa Universitas Sriwijaya, serta kini mereka telah memiliki orang-orang yang dapat di klaim sebagai seorang selebgram, seperti gambar di bawah ini:

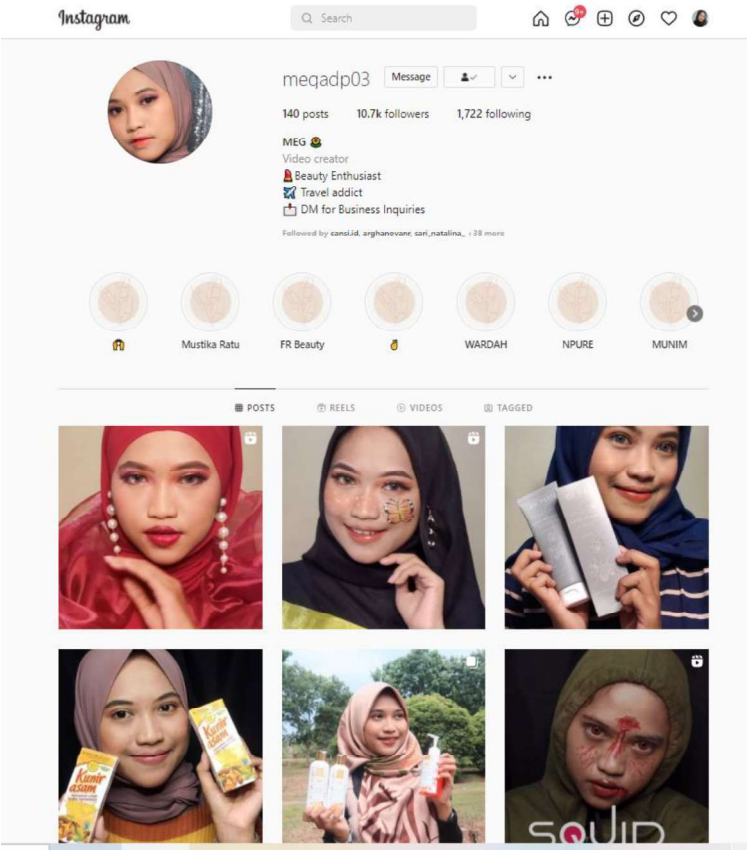


Gambar 1.1 Profil Selebgram 1 (DPS)

Gambar di atas adalah salah satu Selebgram dari Universitas Sriwijaya dengan inisial DPS, yang selanjutnya disebut sebagai Informan 1. Ia terkenal karena gaya hidupnya yang *glamour* dan mewah serta kemampuan bisnisnya di masa muda. Ia dikenal sebagai sosok yang gemar mengoleksi barang mewah dan *branded* di Media Sosial Instagram. Tampak sekilas kita dapat lihat di feed Instagramnya yang menampilkan *fashion* yang *stylish* dengan *brand* ternama yang digunakannya. Ia juga kedapatan seringkali memposting sedang berada di tempat-tempat mewah dengan latar atribut yang juga mewah. Impresi yang dikelolanya ini membuatnya disegani banyak orang. Namun, dibelakang panggung ternyata untuk mempersiapkan pertunjukan yang glamour ini, ia harus bekerja keras mengelola usaha butik yang dimilikinya, dan tidak mengenakan pakaian atau barang-barang yang mewah secara terus menerus di panggung belakangnya.

Tentunya dalam menjalani peran selebriti tersebut ia harus pintar-pintar memproyeksikan diri serta melakukan pertunjukkan sebagai selebgram dengan

melakonkannya di atas pentas dan merepresentasikan gambar atau citra diri ideal yang diharapkannya.



Gambar 1.2 Profil Selebgram MDP

Gambar di atas adalah Selebgram yang berasal dari Universitas Sriwijaya. Mereka memiliki kesan dan presentasi diri yang menonjol dari aspek yang berbeda. Pengguna Instagram di atas adalah MDP yang menonjolkan kecantikan, kemampuan *make up* dan menjadi *brand ambassador* dari berbagai produk terkenal. MDP dikenal sebagai *beauty content creator* yang handal dalam membuat kreasi make up hingga ia dipercaya beberapa *brand* untuk mempromosikan produknya. Di panggung Instagram ia selalu berpakaian *stylish* dan mengenakan dandanan yang *bold* (menonjol). Namun, sebagai mahasiswa dan manusia biasa, ia tidak mengenakan gaya berpakaian dan berdandan yang seperti itu. Ia justru dikenal sebagai sosok yang natural dan tidak terlalu mengenakan *make up* seperti apa yang ia tampilkan di Instagram. Sehingga, perbedaan-perbedaan ini membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih lanjut bagaimana MDP melakukan pemupukan presentasi diri dengan mengelola kesan dirinya di Instagram.

Seperti beberapa profil tersebut, biasanya Selebgram adalah sosok yang terkenal melalui kecantikan atau ketampanan parasnya, keterampilan dan kecerdasan yang dimilikinya, atau melalui gaya hidupnya yang mewah. Sebagai seorang individu biasa dan juga selebgram, selebriti Instagram di Universitas Sriwijaya memiliki penampilan dan perilaku yang berbeda antara di panggung Instagram dan di luar itu, mengingat mereka adalah mahasiswa dan manusia biasa di luar Instagram.

1.1.3 Selebgram dan Simbol dalam Dua Panggung Berbeda

Berhasil meraih posisi sebagai seorang selebgram, faktanya memang menjadi salah satu kebanggan tersendiri bagi banyak orang masa kini. Diabadikan dalam sebuah gambar atau video berbasis postingan di media sosial mampu membawa mereka untuk mendapatkan popularitas dan tak jarang pujian bahkan benefit berupa materi. Maraknya pengunggahan berbagai postingan dengan intensitas cukup tinggi di Instagram seolah menjadi bukti sisi narsistik Selebgram.

Hal ini mengharuskan mereka untuk terus berpikir mengenai konten apa yang harus mereka unggah untuk tetap dapat membentuk kesan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Mereka juga selalu merepetisi simbol-simbol yang dihadirkan dalam postingan mereka untuk memperkuat impresi diri mereka di panggung Instagram. Uniknya, simbol yang dalam konteks ini adalah atribut/setting yang digunakan Selebgram tersebut nyatanya tidak selamanya bersifat *real*.

Pasalnya, tidak semua simbol memang dimiliki atau disukai para Selebgram. Karena fakta nya di kehidupan sehari-hari, ternyata apa yang kita lihat di media sosial terkadang tak semuanya serupa dengan apa yang ditampilkan para selebgram tersebut di dunia nyata mereka. Hal ini didasari oleh sifat Instagram sebagai platform yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit dan berbagi konten visual, seperti foto atau video. Karena sifatnya yang hanya berputar pada konteks pengeditan pada berbagai aspek secara positif, hal ini membentuk tekanan baru para penggunanya untuk menampilkan diri mereka secara menarik, bahkan dengan berbagai cara diantaranya memanipulasi berbagai aspek tersebut (Hancock, 2009).

Perbedaan tingkah laku dikedua panggung oleh Mahasiswa Universitas Sriwijaya tersebut belum banyak dijelaskan secara ilmiah melalui penelitian. Maka dari itu, ini menjadi salah satu alasan kuat mengapa peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini.

Dalam konteks fenomena ini, menurut (Krisnawati, 2020) konten atau gambaran yang ditampilkan selebgram tersebut menyerupai aksi seorang aktor yang bersandiwara di atas panggung. Di atas panggung, sang aktor mencoba menampilkan presentasi diri yang telah dibentuk dengan sedemikian rupa untuk membuat penontonnya terkesan. Disini selebgram adalah seorang aktor yang sedang berteatrikal di panggung Instagram. Sebagai aktor, selebgram mengelola bahasa verbal dan non-verbal dengan baik sehingga citra yang ingin ia pancarkan muncul sebagaimana mestinya. Setelah berhasil menciptakan citra yang ia dambakan, ia mungkin dihargai secara positif dan, sampai batas tertentu bahkan mampu mendapatkan keuntungan materi. Untuk memperkuat efeknya, mereka harus mempertimbangkan atribut yang dapat mendukung pementasan peran mereka sebagai selebgram. Hal tersebut berupa *setting* (lokasi), dan *dress code* (apa yang dikenakan), ide atau pemikiran bahkan pilihan kata sebagai *caption* pendukung. Goffman menyebut teatrikal atraksi ini sebagai fenomena yang menyoroti bagaimana seseorang berimpresi.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus ada bentuk presentasi diri daring yang sangat berbanding terbalik dengan kehidupan nyata dari seorang selebgram. Hal ini perlu diperhatikan karena beberapa perilaku menyimpang yang dilakukan oleh selebgram demi mencapai validasi dari audiens tak jarang hingga ke tahap meresahkan masyarakat. Sebagai konsekuensi dari pembentukan impresi tersebut, pengguna tertentu akan melakukan apapun seperti memanipulasi atau menipu melalui pengeditan foto atau bahkan rela bertindak kriminal untuk memenuhi kehausannya dalam mewujudkan presentasi diri yang ia harapkan di media sosial Instagram. Seperti contoh kasus-kasus di atas, saat para selebgram tersebut melakukan berbagai cara yang berbeda dalam mengupayakan dan mengoptimalkan penampilan mereka di panggung depannya dengan cara yang keliru.

Selain itu, dipandang dari perspektif interaksi sosial yang ditimbulkan para selebgram saat berimpresi untuk penampilan di Instagram juga memberikan pengaruh yang kurang baik. Mereka cenderung selalu mencari pemenuhan atribut penampilan mereka dimanapun dan kapan pun hingga mengganggu proses interaksi yang berjalan. Mereka akan senantiasa mencari posisi, latar, pencahayaan dan sebagainya demi terpenuhinya penampilan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Namun, tentunya tidak semua pengguna Instagram melakukan hal demikian, masih banyak pengguna lain yang berimpresi dengan sewajarnya di media sosial. Sehingga sangat perlu kebijakan yang tepat dan pas saat mengelola dan menggunakan akun media sosial Instagram tersebut.

Karena alasan-alasan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melihat lebih lanjut bagaimana cara seorang selebgram mengelola impresi dirinya di jejaring media sosial Instagram dengan peran sebagai seorang selebriti di panggung Instagram. Dalam penelitian ini, subjek yang ingin peneliti teliti adalah Selebgram yang merupakan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Serta yang dimaksud dengan selebgram adalah seorang pengguna Instagram aktif yang berasal dari Universitas Sriwijaya yang memiliki *followers* 10.000 ke atas sesuai dengan ketentuan ASA (*Advertising Standards Authority*) dan memiliki ciri khas peranannya sendiri di Instagram.

Peneliti akan berusaha menyoroti bagaimana manajemen impresi mereka dikelola dengan meninjau *Appearance* dan *Manner* Selebgram untuk melihat bagaimana pengelolaan kesan yang mereka coba tampilkan di media sosial Instagram dan bagaimana proses tersebut dilakukan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul **"*Impression Management* Selebgram Universitas Sriwijaya di Media Sosial Instagram".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang disoroti dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana *Impression Management* yang dilakukan selebgram Universitas Sriwijaya di Media Sosial Instagram?"**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas oleh penulis, maka yang akan menjadi tujuan peneliti adalah untuk mengetahui dan memahami *impression management* yang dilakukan selebgram Universitas Sriwijaya di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Secara teoritis dan akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai fenomena kehidupan yang ditinjau dari perspektif manajemen impresi.
b. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan acuan serta referensi untuk penelitian-penelitian dikemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan memperluas pengetahuan sebagai bekal di masa yang akan datang.
b. Bagi para pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuannya mengenai fenomena manajemen impresi yang kerap dilakukan selebgram dalam media sosial instagram. Sehingga mampu menjadi lebih bijaksana dalam membentuk presentasi diri di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSAKA

Buku:

Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. Scribner's.

Deckers, Erik., & Lacy, Kyle. (2012). *Branding yourself: how to use social media to invent or reinvent yourself*. Que Pub.

Denzin, Norman, et al. (2009). *Handbook of Qualititive Research* (Terj. Daryanto, Ed.). Pustaka Pelajar.

Ellis, A. (2018). *Postur Tubuh (Body Posture)*. Pearson Education

Evans, D., & McKee, J. (2018). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Willey Publisher.

Funk, T. (2018). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Apress.

Ghazali, M. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.

Goodwin, M. (2020). *Instagram and Marketing*. Philip Klinker.

Griggs, A. (2021). *Sejarah Sosial Media Dari Guttenberg Sampai Internet*. Gramedia.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2021). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business* (New Rules SM Series). John Wiley & Sons.

Haroen, D. (2019). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*. Pearson Education.

Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.

Kennedy, G. (2017). *Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. Pearson Education.

Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. Routledge.

Lacy, K., & Deckers, E. (2020). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself* (K. Hart, Ed.). Pearson Education, Inc.

Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.

Lustberg, Arch. (2021). *How to sell yourself: winning techniques for selling yourself-- your ideas-- your message*. Career Press.

Miles M, H. A. & S. J. (2014). *Qualitative Data Anlaysis: A Method Sourcebook*. SAGE Publication, Inc.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. (2009). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nasrulla, R. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Media, Sosioteknologi. In *Simbiosa Rekatama*. Simbiosa Rekatama

Nasrulla, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (CyberMedia)*. Prenamedia Group.

Robbins SP, dan Judge. (2007). Perilaku Organisasi, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta : Salemba Empat

Rosen, D. J. & Stewart, C. (2013). *Blended Learning for the Adult Education Classroom*. Essential Education.

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya

Shimp, J. C. (2015). *Communication Learning*. Cengage Learning.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif dan R & D.* Alfabeta.

Tasker, S. (2019). *Finding Creativity and Building a Community on Instagram and Beyond*. White Lion Publishing.

Wagiyo. (2004). *Teori Sosial Modern*. Universitas Terbuka.

Walter, E. (2015). *The Power of Visual Storytelling*. McGraw-Hill :NY

Jurnal:

Arianto, A. (2019). Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa. *Jurnal ASPIKOM*, *4*(1), 96. https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.425

Febriani, R., Caturludysari, A., & Pritalia, V. (2020). Pemanfaatan Kain Serat Alam Pada Busana Wanita dengan Tren Gaya Hidup "Back to Nature." *Jurnal Rupa*, *4*(1), 26. https://doi.org/10.25124/rupa.v4i1.2316

Furqan Alfindra, M. & Yahya, M. (2020). Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, *2*(3), 5–10.

Goffman, E. (1986). The Presentation of Everyday Life. *Urban Life*, *15*(1), 103–121. https://doi.org/10.1177/0098303986015001004

Gossler, G. (2015). *Revisiting Goffman : towards a social constructivist approach to the presentation of the self within virtual environments*. *July*.

Hancock, J. (2009). Putting Your Best Forward; the Accuracy of Online Datimh Photographs. *Journal of Communication*, *59*(2).

Hermansyah, A. (2019). Pengelolaan Kesan Selebgram Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.

Johnson, B. (2016). Motives for online friending and following: The dark side of social network site connections. *Journal of Social Media and Society*, *2*(3), 59.

Jung, J. Y., & Kim, Y. C. (2016). Are you an opinion giver, seeker, or both? Re-examining political opinion leadership in the new communication environment. *International Journal of Communication*, *10*, 4439–4459.

Krisnawati, E. (2020). Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media. *Komunikator*, *12*(1). https://doi.org/10.18196/jkm.121035

Lina Wati & Robi Setiawan. (2020). Komunikasi dan Kehidupan Modern. *Jurnal Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, *7*(2), 21. http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/356/270.

M. Rorholm, A. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, *6*(1).

Michikyan, M. & D. J. (2016). Can you tell me who I am? Real, Ideal, and False self presentation among young adults. *Journal of Computers in Human Behavior*, *2*(2).

NORC. (2017). NORC at the UnivInstagram and Snapchat are most popular social networks for teens; black teens are most active on social media. *Journal of University of Chicago*, *4*(1), 234.

Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, *100*, 104915. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915

Pradhana, T. A. (2019). *Self-presenting pada media sosial instagram dalam tinjauan teori dramaturgi erving goffman*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rahman, A. S. (2019). Pengaruh Presentasi Diri Terhadap Self Identity Pada Mikroselebriti Instagram. *Skripsi*, 1–9.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*(2), 89–97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence, 45*(2), 407.

Zhang, Li., Zhao, J., & Xu, K. (2018). Who Creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, *59*(1), 533.

Web:

American Marketing Association (AMA). (2019). Definition of Social Media Marketing. Diakses di: *https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/*. Pada: 2 Februari 2022

Center, I. (2020). *A quick walk through our history as a company*. Info Center. https://instagram-press.com/our-story/%0A Pada: 5 November 2021

Napoleon Chat. (2021). *Instagram Users in Indonesia*. Napoleon Chat. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in%02indonesia/2021/01 Pada: 6 November 2021

We are Social. 2021. Digital in Indonesia:2021. Diakses pada 14 Oktober 2021 dari. (2021). We Are Social. https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia