

Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa

Afrida Intan Wijaya¹, Hayatullah Kurniadi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
afridaintanwijaya26@gmail.com

Abstract: *This research explores the motivation of impression management carried out by students on Instagram. Impression management is a process consciously or unconsciously by individuals with the aim of influencing other's perceptions of someone. The presence of social media increases the potential for dissonance between the real world and the virtual world. Through qualitative research and phenomenological methods this research explains how the motivation of student impression management on Instagram. Students' motivation to do impression management is to maintain and develop self-identity and obtain social rewards. On the front stage, students really care about their appearance. On the back stage, students look more as they are. Students get self-esteem on social media compared to the real world. Students with low self-esteem tend not to be too active in carrying out Instagram activities, while students with high self-esteem tend to be active in carrying out activities and expressing themselves on Instagram.*

Keywords: *Dramaturgy; identity; motivation; impression management; self-esteem*

Abstrak: Penelitian ini mengulik tentang motivasi *impression management* yang dilakukan Mahasiswa pada media sosial Instagram. *Impression management* adalah proses secara sadar atau tidak sadar oleh individu dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang seseorang. Kehadiran media sosial meningkatkan potensi ketidaklarasaan antara dunia nyata dengan dunia maya. Melalui jenis penelitian kualitatif dan metode fenomenologi penelitian ini menjelaskan bagaimana motivasi *impression management* mahasiswa pada media sosial Instagram. Motivasi mahasiswa melakukan *impression managment* untuk mempertahankan dan mengembangkan identitas diri serta memperoleh imbalan sosial. Pada panggung depan mahasiswa sangat menjaga penampilannya. Pada panggung belakang mahasiswa lebih berpenampilan apa adanya. Mahasiswa mendapatkan penghargaan diri (*self-esteem*) di media sosial dibandingkan denan dunia nyata. Mahasiswa dengan *self-esteem* rendah cenderung tidak terlalu aktif melakukan aktivitas Instagram, sedangkan mahasiswa dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung aktif dalam melakukan aktivitas dan mengungkapkan dirinya di Instagram.

Kata kunci: Dramatugi; identitas; motivasi; manajemen kesan; harga diri

Pendahuluan

Ketika kita pertama kali bertemu dan berinteraksi dengan seseorang yang tidak dikenal, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah penampilan, dikarenakan penampilan merupakan informasi pertama dan terjelas yang dapat memberikan petunjuk arti faktual tentang diri, dengan adanya petunjuk kita dapat mengetahui dan menilai karakteristik orang tersebut, mulai dari berjalan, berpakaian, berbicara dan lain sebagainya. Penilaian semacam ini dapat mencangkup sejumlah kesimpulan, seseorang cenderung melakukan penilaian berdasarkan apa

yang tampak secara langsung dan terkadang penilaian tersebut bertolak belakang dengan yang sebenarnya.

Sebelum ruang siber ada, interaksi dilakukan dengan tatap muka (*ritual based interaction*) namun interaksi tatap muka berubah melalui ruang *cyber*. Kehadiran media baru atau media siber membawa kemudahan, adanya teknologi internet yang dapat diakses semua kalangan tanpa batasan waktu dan ruang, di era sekarang hampir semua kalangan menggunakan ponsel pintar sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses segala informasi. Media siber dianggap sebagai ruang untuk kreasi dan bebas dalam berinteraksi (Fang et al., 2021).

Media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi CMC (*computer medited communication*) yang merupakan hasil adanya pembangunan teknologi dan modernisasi. Media sosial kerap digunakan sebagai media untuk mengungkapkan diri dihadapan orang lain. Aplikasi dengan desain flat dengan *outline* berbentuk kamera dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, dan jingga yaitu Instagram. Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari di kalangan masyarakat remaja, hingga dewasa ini, tidak terkecuali mahasiswa, berdasarkan survei Hootsuite (*We are Social*) dalam laporannya bertajuk Digital 2021, penggunaan Instagram sangat populer di Indonesia, terbukti Instagram berhasil menempati posisi ketiga sebagai media sosial yang sering dikunjungi dan digunakan setelah Youtube, dan WhatsApp dengan rata-rata pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta, tercatat pengguna Instagram terbesar berada di kelompok usia 18-24 tahun 36,4 % (Dihni, 2021).

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi berdasarkan pemaknaan eksplisit orang-orang terhadap foto yang ditampilkan di sosial media, hal tersebut memunculkan tindakan *impresssion management* (Dewi et al., 2016). *Impression management* merupakan suatu usaha yang dilakukan individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu di hadapan khalayak, dengan mengontrol imej tentang diri.

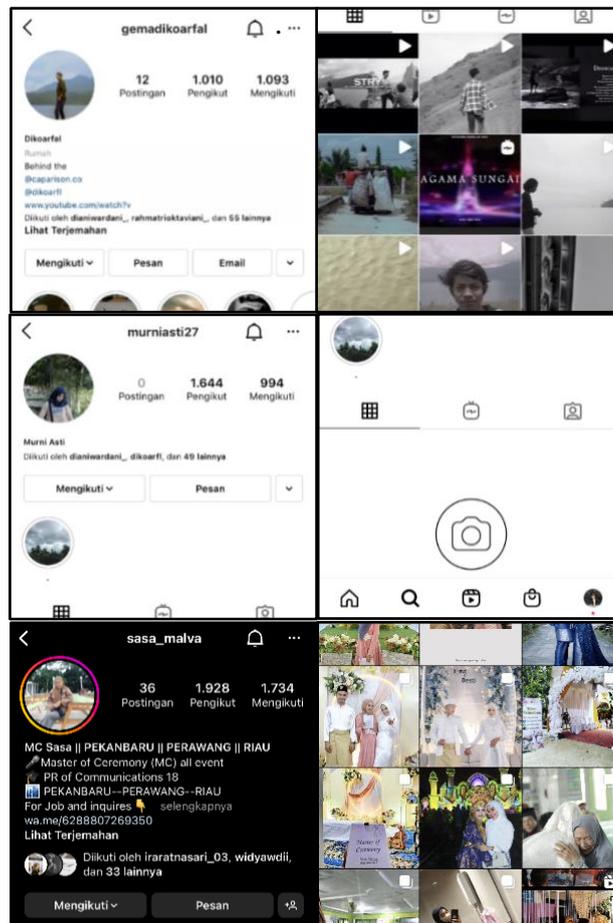
Impression management merupakan muara dari teori Dramaturgi yang dipopulerkan oleh Erving Goffman melalui sebuah karyannya berjudul "*The "Presentation of Self in Everyday Life"*" tahun 1959 (Mutia, 2017). Dalam teori ini manusia adalah aktor yang sedang melakukan sebuah pertunjukkan, setiap aktor dapat menyajikan pertunjukan (*show*) bagi orang lain, namun kesan yang didapat dari pertunjukkan bisa saja berbeda. Goffman menganalogikan bahwa kehidupan bagaikan panggung sandiwara, maka setiap orang akan berusaha untuk mengembangkan atau memainkan perannya dalam pertunjukannya, dalam sebuah panggung penampilan terbagi menjadi dua wilayah, yaitu wilayah depan (*front stage*) dan wilayah belakang (*back region*). Pada wilayah depan para aktor berusaha mengemas penampilannya sebaik mungkin agar tercapainya tujuan yang diinginkan. Di wilayah depan penampilan (*appearance*), gaya (*manner*) dan *expressive equipment* sangat diperhatikan. Pada panggung belakang, di sinilah para aktor beristirahat, berlatih dan mempersiapkan teknik/ *acting* sebelum pertunjukan dimulai (Mulyana & Solatun, 2007).

Dalam sebuah pertunjukan, apresiasi dari penonton sangat diharapkan oleh para aktor karena berdasarkan teori Abraham Maslow dijelaskan bahwa manusia memerlukan harga diri (*self esteem*), ada dua jenis harga diri, yaitu menghargai diri sendiri (*self respect*) dan mendapat penghargaan dari orang lain (*respect from others*). Dalam pengelolaan kesan terdiri dari dua proses, yaitu motivasi pengelolaan kesan (*impression motivation*) dan konstruksi pengolahan

kesan (*impression construction*). Motivasi kesan mengacu pada saat seseorang didorong untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka, hal ini timbul dikarenakan suatu kebutuhan. Sebuah dorongan yang membuat individu melakukan aktivitas atau tindakan penataan tampilan di Instagram (Pounders et al., 2016). Menurut Argyle terdapat tiga motivasi primer dalam *impression management*, yaitu *pertama*, keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, *kedua*, mempertahankan dan meningkatkan harga diri, dan *ketiga* mempermudah mengembangkan identitas diri (Mutia, 2017).

Tanpa disadari setiap individu telah melakukan *impression management* dalam setiap interaksinya, tidak terkecuali di sosial media Instagram. Melalui Instagram pengguna dapat mengelola kesan (*management impression*) dirinya dengan menggunakan fitur-fitur menarik yang dapat dijadikan untuk mengekspresikan diri, membentuk *impression management* yang diinginkan dengan cara memvisualisasi segala aktivitasnya. Berdasarkan fenomena yang ada terdapat beberapa akun di bawah ini dalam melakukan *impression management* di sosial media Instagram:

Gambar 1. Tampilan Akun @Gemadikoarfal, @Murniasti27, dan @sasa_malva



Sumber: Hasil penelitian

Jika dilihat dari akun pertama dan kedua setiap akun menampilkan diri dengan cara yang berbeda, hal tersebut merupakan bagian dari *impresssion management*, pada akun @gemadikoarfal, *impresssion management* menunjukkan akun tersebut seseorang memiliki hobi mengenai fotografi ataupun videografi, hal ini dilakukan oleh pemilik akun dengan cara mengunggah konten mengenai dunia fotografi, berbeda dengan @murniasti dalam akunnya

terlihat tidak ada memosting atau mengunggah foto maupun video. Hal ini menunjukkan bahwa @murniasti sosok seseorang yang misterius dan tertutup, hal ini didukung dengan tidak adanya postingan di akun @murniasti.

Dalam melakukan *impression management* tidak hanya dilakukan melalui postingan, adanya fitur bio di Instagram dapat mendukung *impression management* yang hendak kita bentuk seperti yang dilakukan pada akun @sasa_malva yang mencantumkan bio di Instagram-nya yang dapat menggambarkan kesan dan identitas dirinya sebagai seorang *master of ceremony* (MC) yang profesional di beberapa daerah, yaitu Pekanbaru, Perawang, dan Riau. Selain itu juga @sasa_malva mencantumkan kontak person untuk menyewa jasa MC-nya.

Bagi pengguna Instagram, memeriksa akun adalah sebuah aktivitas yang biasa untuk dilakukan seperti membagikan *Instastory*, mengunggah foto atau video melalui *feed*, bahkan mendesain akun *profile*, kegiatan ini dikatakan sebagai kegiatan penataan tampilan diri. Media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam membangun komunikasi, berbagi informasi dan wadah untuk mengungkapkan diri, namun dibalik segala kemudahannya, media sosial memberi dampak negatif seperti krisis percaya diri, persanginan hidup mewah, mengikuti *trend* yang ada, dan tidak mau menerima serta menatap realita. Kenyataannya dengan adanya media sosial dapat menimbulkan potensi ketidakselarasan antara kehidupan nyata dengan kehidupan maya. Ditemukan perbedaan kehidupan di antara panggung depan dan panggung belakang. Di mana seseorang bukan hanya menunjukkan representasi diri namun untuk meningkatkan eksistensi diri, pada dasarnya setiap individu melakukan penataan penampilan, hanya saja setiap individu memiliki kiat tersendiri dalam melakukan *Impression management* (Shofiana & Juariyah, 2018).

Untuk melakukan *impression management* diperlukan beberapa strategi atau taktik yang dirancang individu terlebih dahulu untuk mencapai sasaran tertentu (Wirawan, 1998), yaitu *pertama*, mengambil muka (*ingratiation*). Strategi ini berisi tingkah laku yang dirancang untuk memengaruhi orang tertentu atas dasar daya tarik kualitas pribadinya. *Kedua*, intimidasi. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan rasa takut, dengan menciptakan *image* seseorang yang berbahaya, seorang intimidator mencoba mengontrol interaksi dengan menerapkan kekuasaan. *Ketiga*, promosi diri (*self promotion*). Ini dilakukan dengan menggambarkan kelebihan diri atau kekuatan dan berusaha mempesona orang lain dengan keberadaan mereka melalui prestasi dan karya. *Keempat*, pemberian contoh (*exemplification*). Strategi ini dirancang untuk meniadakan persepsi tentang kejujuran dan moralitas. *Kelima*, permohonan (*supplifiction*). Dalam strategi ini seseorang menggambarkan kelemahan dan ketergantungan pada orang lain, untuk memperoleh pertolongan atau simpati dari orang lain.

Fenomena ini juga terjadi di lingkungan mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang terkadang memiliki penampilan yang berbeda antara kehidupan nyata dengan kehidupan dunia maya. Berdasarkan pengamatan dan wawancara rata-rata mahasiswa ini memiliki penampilan yang berbeda antara dunia nyata dengan dunia maya, mereka cenderung menjaga imej pada dunia maya bahkan apa yang mereka tampilkan di media sosial bukan ideal diri mereka yang sebenarnya. Mereka sering menggunakan filter yang tersedia di Instagram untuk mendukung penampilannya, bahkan mereka pernah bertemu dengan seseorang yang memiliki penampilan yang jauh berbeda antara di sosial media dengan dunia nyata. Hal ini mereka lakukan agar terlihat mempesona dan cantik

dalam dunia maya dan mendapatkan pujian atas penampilan dirinya, bahkan ada yang memiliki kepribadian yang berbeda atau bertolak belakang dengan kepribadian yang sebenarnya, di mana di dunia maya mereka merupakan seseorang yang ekstrovert dan begitu juga sebaliknya dalam kehidupan nyata mereka merupakan seseorang yang kepribadian introversi. Lantas apa yang mendorong mereka melakukan tindakan *impression management* yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi *impression management* mahasiswa tersebut di media sosial Instagram.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan penggunaan metode fenomenologi. Fenomenologi digunakan mengkaji tentang pengalaman manusia terkait dengan motivasi *impression management*. Metode ini bertujuan untuk memecahkan hakikat atau keyakinan dari pengalaman yang menjadi sasarannya (Raco, 2010). Fenomenologi berusaha untuk memahami peristiwa dan kaitannya pada situasi tertentu. Sumber data yang digunakan data primer yaitu wawancara dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, paper, internet, dokumentasi dan sumber bacaan lainnya yang mendukung penelitian ini. Informan dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang secara aktif menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena banyaknya yang menggunakan media sosial Instagram dan tidak memungkinkan untuk melakukan analisis terhadap semua pengguna, maka digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang menggunakan media sosial Instagram dalam kategori usia 18-24 tahun dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Usia 18-24 tahun merupakan kategori usia yang paling mendominasi dalam penggunaan media sosial Instagram (Dihni, 2021). Informan telah menggunakan Instagram kurang lebih 3 tahun, dengan pertimbangan pengguna sudah mengenal fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai atribut yang mendukung dalam pengelolaan kesan pada diri. Kemudian peneliti menentukan subjek penelitian dengan keberagaman dalam melakukan *impression management* yang terlihat dari desain dan unggahan konten di *feed* atau *Instastory* Instagram, kebiasaan dan keseluruhan tema konten yang berbeda. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui kedalaman motivasi mereka dalam melakukan *impression management*.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam melakukan observasi peneliti menggunakan observasi non-partisipasi. Peneliti mencari mahasiswa sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, selain itu juga mahasiswa yang menjadi informan adalah mahasiswa yang peneliti kenal dan berteman pada media sosial Instagram dengan harapan peneliti dapat mengetahui perilaku mereka dalam dunia nyata dengan dunia maya. Untuk mengetahui perilaku mahasiswa pada dunia nyata, peneliti melakukan investigasi atau penelusuran pada informan yang telah ditetapkan. Dengan metode tersebut, terpilih 12 (dua belas) informan. Kemudian wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dan tidak terstruktur. Dokumentasi dilakukan dengan *men-screenshot* dan merekam melalui rekaman layar di *smartphone*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan membandingkan dan menelaah dari hasil yang diamati dengan hasil wawancara dan data dokumen, catatan pribadi, foto dan dokumentasi video.

Hasil dan Pembahasan

Goffman percaya ketika individu tengah terlibat kontak dengan orang lain, individu akan berusaha mengendalikan atau mengontrol kesan dengan mengubah tentang dirinya dari penampilan dan tingkah lakunya (Tashmin, 2016) dan pada saat yang sama individu yang menjadi lawan berinteraksi berusaha menangkap, membentuk, dan memperoleh informasi tentang diri. Seperti yang sudah di jelaskan di atas bahwa teori Dramaturgi menafsirkan kehidupan duniawi, yang mengibaratkan manusia sedang melakoni sebuah pertunjukan di atas panggung, dan dalam sebuah pertunjukan (*show*) individu dapat menyajikan suatu pertunjukan (*show*) bagi orang lain. Tetapi kesan (*impression*) orang lain bisa saja berbeda dengan apa yang sebenarnya yang ingin disampaikan oleh aktor tersebut. Dan pada akhirnya teori dramaturgi bermuara pada pengelolaan kesan atau yang disebut dengan *impression management* (Mutia, 2017).

Impression management merupakan proses sadar atau tidak sadar yang diarahkan pada tujuan di mana individu akan berusaha untuk memengaruhi orang lain tentang dirinya, objek, atau peristiwa. Dengan cara mengontrol dan mengatur imej, informasi dalam interaksi sosial. *Impression management* yang dilakukan individu dapat diamati oleh *public* melalui tindakan dan penampilan yang mereka sajikan, tidak hanya melibatkan upaya dalam mengendalikan kesan terhadap orang lain, tetapi juga upaya mengendalikan tentang diri mereka sendiri. Pengelolaan kesan ini dilakukan tanpa sengaja dan sementara yang lain diberikan tanpa disadari (Picone, 2015).

Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori bahwa setiap orang merupakan aktor dalam kehidupannya sendiri, di mana aktor akan menampilkan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya (Luik, n.d.). Setiap individu belahan manapun mempunyai alasan yang berbeda-beda ketika menampilkan dirinya. Ada sisi di mana individu ingin terlihat sempurna di mata orang lain, namun ada pula sisi lain yang mana bisa berlawanan arah dari kata sempurna tersebut.

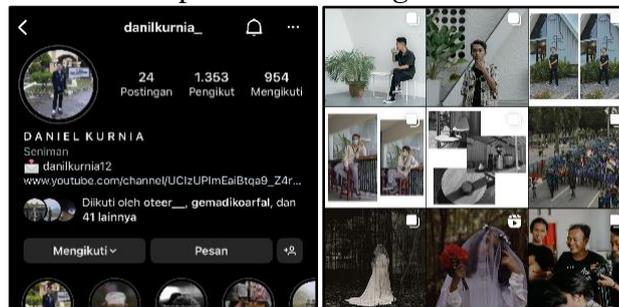
Penggunaan situs jaringan sosial di era ini sangat berkembang. Instagram adalah salah satu situs jaringan sosial terpopuler dengan 59% pengguna online usia 18-29 tahun. Pengguna ini tidak terkecuali juga menasar pada mahasiswa (Sakti & Yulianto, 2018). Melalui Instagram masyarakat tidak segan meng-*upload* segala video atau foto yang berkaitan dengan segala kegiatannya bahkan perasaan yang sedang dialaminya.

Adanya media sosial dapat meningkatkan potensi ketidaklarasaan yang lebih besar antara penonton yang dibayangkan dan yang sebenarnya karena aktor dihadapkan oleh keadaan masyarakat, yang mengharuskan mereka untuk menampilkan diri yang positif kepada banyak penonton (Picone, 2015). Selain itu pengguna akan berupaya untuk menampilkan dirinya dengan sosok yang di impikan, misalnya ketika seseorang memimpikan menjadi penulis maka mereka akan menunjukkan dirinya lewat *Instagram* dengan membagikan karya-karya tulisannya.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat perilaku seseorang ingin mengaktualisasikan diri, dengan cara mencari perhatian lewat unggahan di *Instagram* yang dapat menandakan kehadirannya dirinya ada, terkadang ada seseorang melakukan tindak bukan hanya untuk bertahan hidup, bukan sekedar kesenangan rasa nyaman, bukan pula mencari teman, dan bukan untuk dihargai, namun lebih kepada nilai yang ia yakini atau yang diinginkan. Daniel mengatakan sebagai berikut:

“Aku membuat konten kayak fotografi dan videografi di Instagram karena itu sesuai dengan kerjaan aku af, dan aku lebih mengharapkan view, like bahkan followers, karena semakin banyak view dan like nya berarti konten tersebar luas dan banyak yang menyukai.”

Gambar 2. Tampilan Akun *Instagram* @danilkurnia_



Sumber: Hasil penelitian

Terdapat banyak kesamaan antara pementasan teater dengan berbagai jenis peran yang kita mainkan dalam tindakan kehidupan sehari-hari seperti dalam sebuah pertunjukan terdapat wilayah depan atau yang disebut dengan panggung depan, dimana pelaku (individu) memainkan perannya di atas panggung di depan penonton, disinilah sisi positif pelaku ditampilkan, di dalam panggung depan mencakup setting, personal front (penampilan) yang terbagi menjadi dua yaitu appearance (penampilan) dan manner (gaya), dan expressive equipment (peralatan untuk mengekspresikan diri). Ada juga wilayah belakang atau yang disebut juga panggung belakang yang merupakan tempat tersembunyi atau privat di mana individu dapat menjadi dirinya sendiri dan melepaskan peran atau identitasnya dalam masyarakat (Tashmin, 2016).

Pada panggung depan (*Instagram*) mahasiswa berusaha menampilkan yang terbaik mulai dari *setting*, penampilan, gaya, dan peralatan untuk mendukung mengekspresikan diri. Di sinilah para mahasiswa menyembunyikan segala aib (yang bersifat jelek) yang tidak ingin diketahui oleh publik atau fakta tentang diri sebenarnya yang menurut mereka tidak untuk ditampilkan pada panggung depan. Seperti yang diungkapkan oleh Juli:

“Biasanya ketika melakukan postingan di Instagram aku sering menggunakan filter yang tersedia Instagram agar terlihat lebih cantik, ga ada efek filter mungkin hidup engga akan percaya diri sampai saat ini.”

Pada panggung belakang mahasiswa bisa menjadi dirinya sendiri apa adanya tanpa harus memikirkan imej yang ada di kehidupan maya. Dalam panggung belakang Mahasiswa kerap berpenampilan apa adanya, tanpa *makeup* atau *filter*, melepas jilbabnya, merokok, bahkan berkata kasar di panggung belakang, disinilah merupakan ideal yang sebenarnya. Dalam melakukan *impression management* para pengguna harus mengatur penampilan mereka dengan

berbagai taktik, dalam mengontrukiskan kesan yang ingin diciptakan. Implementasi dari masing-masing taktik yang digunakan akan bergantung pada kehendak pengguna dalam memodifikasi media sosial yang dimilikinya (Luik, n.d.).

Dalam penelitian taktik yang sering digunakan oleh informan adalah dengan, *pertama*, mengambil muka (*ingratiation*). Taktik ini digunakan agar disukai oleh orang lain. Dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang orang lain atau mengataan sedikit hal-hal negatif tentang diri sendiri, sehingga menunjukkan kesan kesederhanaan, humor dan keakraban, seperti yang dilakukan oleh Nana membuat konten berupa unggahan video dengan mangatakan “bestieku adalah saksi betapa gobloknya dan setianya aku pada satu orang” hal ini menampilkan sisi negatif tentang nana yang disampaikan dengan humor sehingga menunjukkan kesan yang bercanda.

Gambar 2. Instagram @na_txsha



Sumber: Hasil penelitian

Kedua, pemberian contoh (*exemplification*). Taktik ini dirancang untuk menunjukkan moralitas, rasa peduli, baik hati, dermawan agar persepsi orang lain terhadap diri baik, terkadang taktik ini dapat memanipulasi orang lain agar terlihat tulus, Murni mengatakan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Aku pernah seperti kemarin aku memposting penggalangan dana untuk operasi kucing yang terluka parah, siapa lewat postingan atau story aku ada orang lain yang ingin mendonasikan sebagian rezekinyakan hihi.”

Gambar 3. Instagram @murniasti27



Sumber: Hasil penelitian

Ketiga, promosi diri (*self promotion*) taktik ini sering digunakan oleh para informan untuk menampilkan kelebihanannya untuk membuat penonton terkesima dengan membuat konten di Instagram berupa prestasi dan membagikan karya-karyanya sehingga menunjukkan kualitas dirinya.

Gambar 4. Instagram @gilangramadhanaangga



Sumber: Hasil penelitian

Keempat, permohonan (*supplication*) taktik ini digunakan untuk menampilkan keadaan diri yang sedang lemah dan ketergantungan terhadap orang lain, seperti yang terjadi pada Juli. Taktik ini digunakan untuk mengungkapkan rasa sedih, kecewa maupun marah

dengan cara membuat konten video atau foto di Instagram berupa *quotes* yang mewakili tentang perasaannya, dari konten tersebut terciptanya kesan bahwa Juli sedang *down* dan membutuhkan *support*.

Gambar 5. Instagram @juliervina



Sumber: Hasil penelitian

Melalui Instagram setiap individu dapat melakukan postingan berupa foto atau video di *Instastory* maupun di *feed* dan dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya yang melihat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan penilaian mereka dan memberikan *feedback* berupa komentar atau tanda suka untuk memastikan pengguna memahami pendapat mereka tentang apa yang ditampilkan (Jan et al., 2017).

Berdasarkan hasil wawancara, informan lebih mendapatkan penghargaan pada panggung depan atau media sosial, penghargaan berisi berupa pujian dan penghargaan didapat dari orang-orang yang tidak dikenal. Pada panggung belakang mereka kerap tidak dipercayai atas tindakan atau perbuatan yang dilakukan. Mereka cenderung mengungkapkan dirinya di mana mereka mendapatkan apresiasi dari orang lain pada panggung depan (Instagram) mereka cenderung mendapatkan apresiasi. *Self esteem* merupakan suatu kebutuhan yang mempengaruhi individu dalam melakukan *impression management*. Seperti yang diungkapkan Melsa sebagai berikut:

“Aku sendiri lebih ngerasa dihargai di media sosial, berkat apresiasi orang yang melsa tidak kenal dalam bentuk pujian serta komentar positif, hal-hal seperti yang membuat Melsa merasa bahagia dan semakin yakin pada diri sendiri kadang aku suka disepelihin gitu dari orang terdekat, mereka merasa tidak yakin dengan kemampuan melsa”

Feedback atau umpan balik berupa Instagram dan *comment* orang lain, baik teman atau publik memiliki efek yang sangat kuat terhadap *self esteem* individu. Heatherboon dan Polivy menyatakan tentang konsep harga diri bersifat tidak stabil atau berubah-ubah, yaitu memerlukan waktu untuk berkembang oleh sebagian orang dan bisa saja berubah dengan

kehadiran *trend* dan adanya peristiwa. Sementara *feedback* yang negatif dapat menurunkan *self esteem* individu, sedangkan *feedback* positif dapat meningkatkan *self esteem* ke tingkat yang sangat tinggi (Jan et al., 2017).

Kaitanya *self esteem* dengan *impression management* bahwa *self esteem* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku manajemen kesan pengguna, dalam hal ini adalah pengguna *Instagram*. Schlenker percaya bahwa pengguna dengan skor harga diri yang tinggi memiliki peluang lebih kuat untuk mengelola dan melindungi citra diri mereka. Dalam studinya Niu Jing dan Liu Cuihong yang telah terlebih dahulu mengkonfirmasi dalam studi *self esteem and Instagram motivation* bahwa *self esteem* berpengaruh positif terhadap motivasi Instagram orang dengan harga diri yang tinggi lebih cenderung melakukan Instagram di lingkaran pengguna (Liang, 2020).

Self esteem setiap individu bisa saja berubah-ubah seperti halnya yang dialami Murni, dan Juli pada awal pembuatan akun Instagram. Murni dan Juli sangat percaya diri dalam melakukan postingan di *Instastory* maupun di *feed* Instagram, bahkan mereka mampu mengungkapkan dirinya di media sosial, namun sering berjalanya waktu terdapat sebuah peristiwa di mana mereka tidak mendapatkan *feedback* sesuai keinginannya, yaitu berupa komentar negatif dari Instagram sekaligus teman terdekatnya. Dari adanya *feedback negatif* membuat Murni dan Juli memiliki rasa *insecure* yang berlebihan, trauma dan khawatir akan komentar orang lain. Dari adanya peristiwa tersebut terjadilah sebuah penarikan diri di media sosial Instagram mereka lebih memilih untuk tertutup di Instagram dengan cara mendesain akunnya seperti tidak memiliki postingan atau *highlight*, jarang membuat *story*, jika membuat *Instastory* mereka lebih nyaman membagikan segala aktivitas Instagramnya lewat fitur *close friends*.

Salah satu fakta tentang harga diri adalah bahwa manusia membutuhkan akan harga diri, hal ini sangat penting untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, setiap orang akan berusaha untuk menampilkan dirinya yang positif. *Self esteem* yang tinggi mampu membawa orang dalam perilaku yang positif, kreatif, mandiri, asertif dalam pergaulan sosial dan cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam mengungkapkan diri (*self disclosure*). Pengungkapan biasanya dilakukan oleh seseorang sebagai jalan keluar atas tekanan-tekanan yang terjadi pada dirinya (Bungin, 2006). Media sosial memiliki dampak yang sangat kuat terhadap harga diri individu. Seseorang yang memiliki *self esteem* yang tinggi cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas di Instagram seperti memosting foto atau video di *Instastory* maupun *feed* Instagram dan sebaliknya seseorang yang memiliki *self esteem* yang rendah lebih cenderung tertutup atau menarik dengan tidak melakukan hal-hal yang menarik perhatian orang lain, seperti jarang membuat *Instastory* atau mengunggah foto di *feed* Instagram.

Impression management mengacu pada setiap perilaku yang menyampaikan gambaran tentang diri sendiri kepada individu lain. *Impression management* tidak hanya melibatkan upaya dalam mengendalikan kesan orang lain tetapi juga upaya mengendalikan tentang diri mereka sendiri.

Postingan dan pembaruan media sosial memungkinkan orang untuk menampilkan diri mereka sendiri dengan berbagai peristiwa kehidupan sehari-hari dengan orang lain. *Impression management* atau presentasi diri di media sosial kerap dilakukan dengan mendesain akunnya

melalui konten berupa foto atau video, hal ini merupakan cara bagi individu untuk membangun dan menampilkan diri mereka di platform ini.

Dalam proses *impression management* terdapat motivasi yang melatarbelakangi mereka melakukan pengelolaan kesan di Instagram. Terdapat dua proses *impression management*, yaitu motivasi kesan dan konstruksi kesan. Motivasi kesan mengacu pada individu didorong untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka, sedangkan konstruksi kesan mengacu pada ketika individu menentukan secara tepat jenis kesan yang mereka buat dan memilih bagaimana menciptakan kesan tertentu secara pribadi.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat perilaku seseorang ingin mengaktualisasikan diri, dengan cara mencari perhatian lewat unggahan di Instagram yang dapat menandakan kehadirannya dirinya ada, terkadang ada seseorang melakukan tindakan bukan hanya untuk bertahan hidup, bukan sekedar kesenangan rasa nyaman, bukan pula mencari teman, dan bukan untuk dihargai, namun lebih kepada nilai yang ia yakini atau yang diinginkan. Daniel mengatakan sebagai berikut:

“Aku membuat konten kayak fotografi dan videografi di Instagram karena itu sesuai dengan kerjaan aku af, dan aku lebih mengharapkan view, like bahkan followers, karena semakin banyak view dan like nya berarti konten tersebar luas dan banyak yang menyukai.”

Gambar 6. Instagram @danilkurnia_

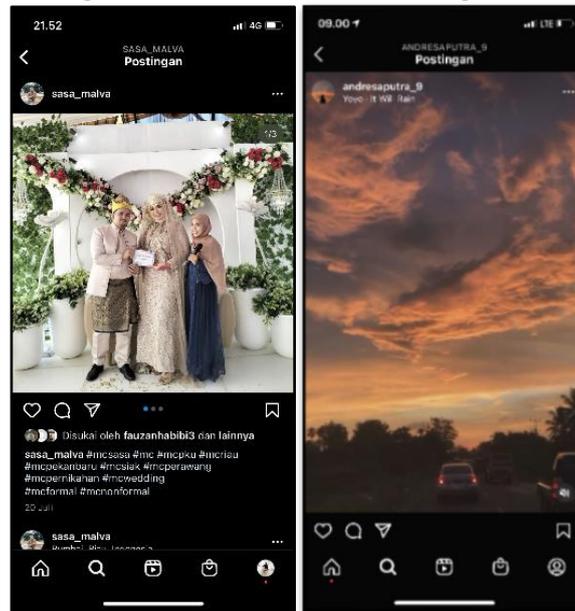


Sumber: Hasil penelitian

Sedangkan Melsa pada akun Instagramnya kerap memosting segala kegiatan berupa jam terbang MC-nya sehingga menunjukkan kesan bahwa Melsa merupakan seorang MC yang profesional. Melsa mengungkapkan alasan mengola kesan dengan membuat konten tersebut sebagai berikut:

“Aku sendiri memosting foto video di Instagram karena aku ingin dikenal oleh banyak orang sebagai seorang MC yang profesional, dengan begitu membuka jalan bagi aku untuk mendapatkan tawaran MC.”

Gambar 7. Instagram @sasa_malva dan Instagram @andresaputra



Sumber: Hasil penelitian

Menurut Arglye, di dalam *impression management* terdapat tiga motivasi pengelolaan kesan. *Pertama*, adanya keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, *kedua* untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan *ketiga* untuk mempermudah identitas diri (menciptakan atau mewujudkan) identitas diri. Motivasi untuk melakukan Instagram sering terjadi dalam situasi yang menyangkut tujuan penting seperti pertemanan, persetujuan, imbalan (Tiara, 2021) seperti yang diungkapkan oleh Andre Saputra sebagai berikut:

“Alasan kenapa di akun Instagram aku sering memosting tentang foto atau video tentang senja karena aku pribadi ingin menunjukkan bahwa aku orangnya menyukai senja dan foto-foto alam, nggak munafik yang aku dapatkan dari postingan video senja, bertambahnya Instagram aku dari yang awalnya 800 jadi 1.222, komentar positif hal tersebut membuat aku merasa senang dan bahagia, sehingga aku semangat membuat konten yang berkaitan senja gitu.”

Informan mendesain akun Instagram-nya sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan kepada para penonton, ada beberapa informan yang menunjukkan kesan melalui sebagai seseorang yang menyukai alam, menulis, fotografer, dan seorang MC hal ini bisa kita ketahui (selaku penonton) dikarenakan informan tersebut secara terus menerus menampilkannya di akun Instagram, sehingga tanpa mereka sadari telah membuat identitas dirinya di Instagram sesuai yang mereka inginkan. Ada juga informan lainnya yang mendesain akunnya dengan tidak memosting apapun di *feed* dan *highlight* Instagram-nya di karenakan mereka ingin menunjukkan kesan sebagai seseorang yang tertutup, misterius, dan membatasi diri di media sosial Instagram. Namun di balik itu semua terdapat motivasi yang membuat mereka melakukan postingan foto atau video bahkan dalam mendesain akunnya. Adapun motivasi-motivasi mahasiswa melakukan *impression management* di Instagram dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Motivasi *Impression Management*

No.	Nama	Motivasi
1	Nursani (19)	Untuk mengembangkan identitas diri lewat sebuah karya tulisan yang dibagikan di media sosial dengan harapan untuk memperoleh imbalan agar karya tulisanya dikenal banyak orang
2	Dika (20)	Mengembangkan identitas diri, mempertahankan dan meningkatkan harga diri, karena Dika hampir setiap hari membuat <i>Instastory</i> dan mendapatkan imbalan berupa Instagram.
3	Nana (21)	Mempertahankan dan meningkatkan harga diri, dan untuk mendapatkan imbalan berupa materi yaitu penghasilan lewat Instagram (<i>endorse</i>)
4	Yolan (20)	Keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial berupa <i>like</i> dan <i>comment</i>
5	Andre (22)	Keinginan untuk mendapatkan imbalan berupa <i>like</i> , komentar, pujaian dan <i>followers</i> dari orang lain.
6	Murni (21)	Mempertahankan dan meningkatkan harga diri
7	Gilang (21)	Keinginan untuk mendapatkan imbalan materi berupa <i>like</i> dan pujian dari orang lain serta mengembangkan identitas melalui postingannya
8	Juli (22)	Keinginan untuk mendapatkan imbalan materi berupa <i>like</i> dan komentar terhadap orang tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan harga diri
9	Melsa (22)	Mengembangkan identitas sebagai MC serta keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial seperti tawaran pekerjaan yang dapat menunjang jam terbangnya sebagai MC.
10	Daniel (22)	Mengembangkan identitas sebagai fotografer serta keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial seperti <i>viewers</i> , <i>like</i> , komentar dan <i>followers</i> . Mempertahankan dan mengembangkan harga diri
11	Ditha (22)	Keinginan untuk memperoleh imbalan sosial dan materi
12	Winne (22)	berupa <i>comment</i> atau balasan dari <i>followers</i>

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Setiap informan memiliki cara tersendiri dalam mengelola akunnya, apa yang mereka tampilkan di Instagram merupakan pilihan terbaik bagi mereka. Rata-rata informan melakukan postingan di *feed* atau sekedar membuat *Instastory* untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. Hal ini dilakukan karena keberadaan mereka itu ada di tengah-tengah masyarakat. Mengembangkan identitas dilakukan untuk mendapatkan ciri khas diri atau identitas secara virtual dan nyata dibenak orang lain, serta mendapatkan *feedback* dari orang lain, yaitu sebuah

imbalan sosial seperti *like*, *comment*, pujian, *followers*, bahkan penghasilan. Seperti yang dilakukan oleh Dika yang mengatakan bahwa alasan dia sering membuat *Instastory* karena dia ingin keberadaannya dianggap ada di Instagram, dengan membuat *Instastory* sudah menunjukkan bahwa Instagram-nya masih aktif. Hal ini dilakukan Dika sebagai bentuk penyapaan kepada penontonnya (Instagram), hal yang berbeda dilakukan oleh Melsa dalam melakukan *impression management*, yaitu keinginan untuk mengembangkan identitas diri, Melsa sendiri dalam membentuk *self virtual* di Instagram dengan sering memposting segala kegiatannya MC di berbagai tempat.

Simpulan

Penampilan Instagram secara tidak langsung dapat menggambarkan identitas pemiliknya dan apa yang ditampilkan merupakan pilihan terbaik. Dari hanya melihat Instagram orang lain dapat mengetahui kepribadian seseorang. Maka dari itu para mahasiswa berusaha menampilkan yang terbaik di media sosial agar kesan yang didapat positif atau baik. Tanpa disadari *impression management* telah dilakukan. Adapun motivasi *impression management* pada media sosial Instagram adalah untuk mempertahankan harga diri agar keberadaan individu dianggap ada di kalangan pengguna Instagram lainnya, mengembangkan identitas diri serta untuk memperoleh imbalan sosial berupa *like*, *comment*, dan pujian bahkan *followers*. Pada media sosial para informan lebih merasa dihargai dibandingkan dalam dunia nyata, bentuk penghargaan berasal dari orang yang tidak dikenal, yaitu berupa pujian. Pada panggung depan mahasiswa sangat menjaga penampilannya baik secara fisik maupun tutur kata agar terciptanya kesan yang positif. Kebanyakan yang mahasiswa tampilkan di Instagram bukan ideal diri yang sebenarnya. Sedangkan pada panggung belakang di sinilah segala aib atau sesuatu yang dianggap buruk yang tidak ingin diketahui oleh orang lain serta kelemahan diri yang tidak dipertunjukkan di panggung depan, selain itu pada panggung belakang mahasiswa kerap berpenampilan apa adanya dan menjadi dirinya sendiri.

Ditemukan bahwa setiap individu memiliki media sosial lebih dari satu akun, dan setiap akun memiliki *self virtual* yang berbeda-beda, sehingga *impression management* yang dilakukan juga berbeda-beda. Selain itu juga mahasiswa lebih menunjukkan dirinya di tempat di mana mereka lebih dihargai. Individu yang memiliki *self esteem* yang rendah di dalam media sosial cenderung tidak terlalu aktif dalam melakukan aktivitas seperti memosting foto atau video di *feed* atau *Instastory*, dengan alasan mahasiswa memiliki trauma dengan komentar negatif dan rasa *insecure* yang berlebihan sehingga menimbulkan kekhawatiran akan komentar orang lain. Sedangkan mahasiswa yang memiliki *self esteem* yang tinggi cenderung aktif dalam melakukan aktivitas di Instagram dan mampu mengungkapkan diri lewat media sosial *Instagram*.

Referensi

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat Edisi Pertama*. Prenamedia Group.
- Dewi, D. R., Mayangsari, I. D., & Rina, N. (2016). *Impression Management Mahasiswa Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Pendekatan Dramaturgi*

- Dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2321–2326.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116466/jurnal_eproc/impression-management-mahasiswa-di-media-sosial-instagram-studi-deskriptif-kualitatif-menggunakan-pendekatan-dramaturgi-dikalangan-mahasiswa-univeritas-telkom-.pdf
- Dihni, V. A. (2021). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia#:~:text=Hasil survei We Are Social,lainnya%2C seperti Whatsapp dan Facebook.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia#:~:text=Hasil%20survei%20We%20Are%20Social,lainnya%2C%20seperti%20Whatsapp%20dan%20Facebook.)
- Fang, Z., Ji, X., Qi, X., & Zhang, J. (2021). Analysis on Online Impression Management of Chinese Teenagers. *Procedia Computer Science*, 187, 170–175. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.04.048>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329–341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Liang, X. (2020). Impression Management In Social Networking Sites And Its Motivation. *Proceedings of the 6th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2020)*, 435. <https://www.atlantispress.com/proceedings/ichssr-20/125939387>
- Luik, J. (n.d.). *Media Sosial dan Presentasi Diri* (pp. 108–129). Universitas Kristen Petra. http://repository.petra.ac.id/15386/1/Media_Sosial_dan_Presentasi_Diri.pdf
- Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. [https://repository.unib.ac.id/362/1/New-Metode Penelitian Komunikasi.PDF](https://repository.unib.ac.id/362/1/New-Metode_Penelitian_Komunikasi.PDF)
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam. *An-Nida'*, 41(2), 240–251. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4656>
- Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media. In *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches*. <https://onlinelibrary.wiley.com/pb-assets/hub-assets/pericles/logo-header-1526603583437.png>. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879–1892. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2015-0502/full/html>
- Raco, J. . (2010). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA* (Arita (Ed.)). PT Grasindo. <https://osf.io/mfzuj>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 1–12.
- Shofiana, R. A., & Juariyah. (2018). *Impression Management Pengguna Aplikasi Tik Tok (Analisis Dramaturgi Erving Goffman Bagi Siswa SMA/SMK di Kecamatan Ambulu)* [Universitas Muhammadiyah Jember]. <http://repository.unmuhjember.ac.id/7522/1/JURNAL.pdf>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad_Sodik/publication/314093441_Dasar_Metodologi_Penelitian/links/58b5028492851cf7ae941921/Dasar-Metodologi-Penelitian.pdf
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 30, 89–102. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2015/10/WSN-30-2016-89-102.pdf>

- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara*, 6(3), 14–24.
- Wirawan, H. E. (1998). *Buku Ajar Psikologi Sosial1*. Universitas Tarumanagara.