

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Internet ataupun media sosial saat ini merupakan hal yang sangat melekat terhadap masyarakat. Terlebih lagi masyarakat pada saat ini telah memasuki era digital, dimana segala aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 saat ini telah mencapai angka 221.563.478 juta jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 210.026.769 dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Dari data tersebut juga bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah gen Z (kelahiran 1997-2012) (APJII, 2024)

Media sosial sangat berperan penting dalam mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang dimana berdasarkan laporan Napoleon Cat mencatat bahwa ada sekitar 90,18 juta jiwa selama lima tahun terakhir yang menggunakan Instagram di Indonesia (Rizaty, 2024). Media sosial Instagram memiliki berbagai fitur dan juga daya tarik bagi para penggunanya, saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan post dalam bentuk foto ataupun video saja, namun saat ini media sosial Instagram juga digunakan untuk mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan berita-berita terkini maupun kehidupan para selebriti. Tidak hanya sampai disitu, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi saja, namun kini menariknya banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut untuk berinteraksi dan juga mengekspresikan diri mereka dengan bercerita ataupun memperlakukan akun mereka secara berbeda. Hal tersebut didukung dengan adanya fitur *multiple account*. Fitur tersebut memungkinkan pengguna Instagram untuk memiliki ataupun mengelola lebih dari satu akun.

Instagram memiliki tampilan menarik dan juga sederhana yang dimana memiliki banyak pilihan untuk membuat hasil foto yang lebih menarik. Media sosial memberikan kemudahan bagi setiap mahasiswa untuk mengembangkan keterampilannya dalam berkomunikasi, bertukar informasi, menaikan *personal branding* dan sebagai wadah dalam mengekspresikan diri. Hal tersebut yang mendorong mahasiswa lebih aktif dalam menggunakan instagram dan mulai menjadi kebiasaan yang membudaya pada diri mereka sendiri. Luasnya jaringan pada instagram ternyata membuat sebagian mahasiswa menjadi bagian dari masyarakat jejaring yang tanpa ada batasan-batasan budaya, sosial dan sebagainya. Dibalik banyaknya manfaat tersebut, media sosial Instagram juga menimbulkan dampak negatif seperti adanya krisis kepercayaan diri, gaya hidup mewah, selalu ingin mengikuti trend yang ada dan dapat menimbulkan konflik gaya hidup dan juga ketidakselarasan antara dunia maya dengan dunia nyata (Laplante, 2022). Beberapa mahasiswa membuat Instagram untuk membangun citra diri mereka atau hanya sekedar untuk membuat *shitpost*.

Biasanya dalam berinteraksi, seseorang akan menjalankan sebuah drama kepada lawan bicaranya. Mereka akan menggunakan karakter tersebut sesuai dengan kondisi ataupun dengan siapa mereka berinteraksi. Media sosial Instagram memungkinkan seseorang untuk melakukan konstruksi ataupun pertunjukan drama. Instagram sangat fokus dengan tujuan utamanya yaitu menjadi media komunikasi seseorang terhadap foto-foto yang mereka tampilkan di media sosial yang dimana hal tersebut memunculkan tindakan yang disebut dengan *impression management* atau manajemen kesan. Dalam membangun sebuah relasi dengan seseorang di media sosial, juga ternyata membutuhkan *impression management*. *Impression management* adalah bagaimana seseorang berperilaku untuk mencoba membangun atau menunjukkan citranya di depan orang lain. Dalam *impression management* biasanya keseluruhan tindakan kita baik secara sadar maupun tidak sadar seseorang seringkali mencoba untuk mempengaruhi cara orang lain dalam memandang kita. Istilah *impression management* dipopulerkan oleh Erving Goffman dalam bukunya yang dimana Goffman berpendapat bahwa *impression management* tidak hanya mempengaruhi cara seseorang memandang orang lain, namun juga merupakan bagian penting dalam sebuah interaksi sosial.

Teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman menjelaskan mengenai kehidupan sosial yang ada sebagai sebuah panggung drama, dimana individu dalam hal ini mahasiswa merupakan sebuah aktor yang memainkan peran tertentu di depan penonton. Teori Dramaturgi juga merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana manajemen kesan dalam kehidupan sosial seseorang (Irma et al., 2023).

Perkembangan media sosial, khususnya pada Instagram telah mengubah cara individu berinteraksi dan membangun identitas dirinya. Banyaknya fitur Instagram memungkinkan penggunaannya untuk menonjolkan aspek-aspek individual terkait dirinya yang mengarahkan pada kesan yang diinginkan oleh pengguna tersebut. Pengelolaan kesan bagi mahasiswa dalam media sosial merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sengaja oleh mahasiswa dengan menata perilakunya agar orang lain dapat memaknai identitas dirinya sebagaimana yang mereka inginkan. Setiap orang memiliki alasan berbeda-beda dalam menggunakan media sosial seperti Instagram. Dalam beberapa kasus, mahasiswa sebagai pengguna Instagram memanfaatkan akun pribadi mereka untuk menunjukkan eksistensi melalui kepopuleran mereka sebagai seorang individu melalui unggahan foto, video ataupun tulisan di media yang mereka unggah untuk menjalin relasi dengan seseorang ataupun melakukan interaksi dengan sesama pengguna Instagram. Dengan unggahan tersebut menunjukkan bahwa mereka menginginkan orang lain untuk menganggap atau memiliki kesan yang sama dengan apa yang mereka tampilkan di media sosial Instagram. Media sosial Instagram juga mereka gunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain, untuk mengetahui sesuatu, dan mencari informasi. Pengelolaan kesan di Instagram tidak hanya mempengaruhi persepsi individu terhadap dirinya sendiri, namun juga hubungan sosial mereka dengan orang lain. Dengan menampilkan citra tertentu, mahasiswa dapat menarik

perhatian orang lain dan membangun relasi yang lebih luas dalam komunitas sosial mereka (Irma et al., 2023).

Dalam konteks mahasiswa, pengelolaan kesan yang dilakukan di media sosial Instagram berperan dalam membentuk identitas digital mereka yang dapat mempengaruhi kehidupan pribadi, akademik, dan juga profesional. Mahasiswa sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola kesan yang ingin mereka tampilkan di Instagram. Hal tersebut mencakup bagaimana mereka dalam memilih konten yang akan mereka bagikan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri mereka. Selain sebagai ruang utama bagi mahasiswa berinteraksi maupun membangun citra, pengelolaan kesan yang dilakukan bisa saja memunculkan berbagai masalah sosial seperti tekanan untuk tampil sempurna dan ideal di media sosial (Wulansari et al., 2024). Berdasarkan dari latar belakang tersebut penulis ingin mengeksplorasi bagaimana mahasiswa mengelola kesan dan membangun relasi sosial melalui Instagram. Penulis juga ingin mengetahui peran dramaturgi dalam penggunaan media sosial Instagram dan mahasiswa dalam melakukan *impression management* dalam membangun relasi sosial/interaksi dengan orang lain.

## **1.2. Impressive Management dalam Kerangka Dramaturgi Goffman**

Pengelolaan kesan atau *Impressive Management* adalah sebuah bentuk dari presentasi diri. Menurut Goffman itu sendiri bahwa manajemen kesan mengacu pada bagaimana seseorang dalam mempresentasikan dirinya dan mencoba untuk mengendalikan persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri (Nickerson, 2024). Dengan mencoba untuk menyampaikan kesan tertentu dapat mempengaruhi orang lain tentang bagaimana cara mereka merespon tentang suatu individu. Presentasi diri merupakan upaya seseorang untuk mencoba menumbuhkan kesan tertentu yang mereka inginkan di depan orang lain dengan cara menata perilaku mereka agar orang lain memaknai identitas yang mereka inginkan.

Umumnya dalam sosiologi memandang bahwa manajemen kesan hanya berlaku pada kesan pertama seseorang. Dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Goffman berpendapat bahwa manajemen kesan merupakan bagian yang penting dalam interaksi sosial. Ketika seseorang bermedia sosial tentunya akan membangun sebuah kesan yang mereka inginkan. Hal tersebut tentunya mereka lakukan untuk membangun sebuah relasi sosial ataupun membangun sebuah komunikasi terhadap suatu individu.

*Impressive Management* atau manajemen kesan dalam bermedia sosial sangat lah penting karena memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan cepat dan juga luas. Informasi atau postingan yang disampaikan melalui media sosial akan menyebar dengan cepat yang tentunya akan mempengaruhi persepsi banyak orang yang melihatnya. Menurut Goffman (1959), *impression management* kerap kali dikaitkan dengan sebuah permainan drama, dimana adanya seorang aktor yang dibentuk berdasarkan lingkungan dan juga target penontonnya. Tujuannya tidak lain untuk memberikan sebuah kesan kepada penonton yang konsisten yang dilandasi dengan tujuan berdasarkan apa yang aktor itu sendiri inginkan.

Untuk melakukan *impression management* memerlukan beberapa strategi yang harus dirancang oleh suatu individu atau mahasiswa untuk mencapai apa yang mereka inginkan, yaitu **pertama**, mengambil muka (*ingratiation*). Pada strategi ini seseorang mencoba untuk mengambil hati seseorang melalui tingkah laku mereka, dimana perilaku ini berusaha untuk membuat dirinya disukai oleh orang lain dengan cara melakukan hal-hal yang menyenangkan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan interpersonal. **Kedua**, intimidasi. Tindakan ini dilakukan oleh seseorang untuk menimbulkan rasa takut dengan menciptakan citra tertentu tentang dirinya. Seseorang akan berusaha untuk mengendalikan interaksi dengan menerapkan kekuasaan. **Ketiga**, Promosi diri (*self promotion*). Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan, menonjolkan atau mempublikasikan diri sendiri, keterampilan, pencapaian, ataupun pekerjaan mereka kepada orang lain untuk menarik perhatian ataupun mengembangkan relasi sosial yang mereka miliki. **Keempat**, memberikan contoh (*exemplification*). Tindakan ini dilakukan dengan menunjukkan moralitas dimana tindakan ini dibuktikan dengan menunjukkan sikap peduli, disiplin dan menunjukkan sikap empati. **Kelima**, permohonan (*supplication*). Dalam melakukan strategi ini biasanya seseorang menunjukkan sisi lemah ataupun ketidakberdayaannya untuk menarik perhatian atau simpati orang lain. (Pittman & Jones, 1982)

Biasanya dalam media sosial Instagram seorang aktor tanpa sadar melakukan manajemen kesan (*impression management*), namun tidak jarang pula aktor tersebut dengan sengaja melakukan manajemen kesan untuk menarik perhatian penonton. Dalam kehidupan sehari-hari yang dijalankan oleh seorang aktor atau individu tentunya akan menjalankan peran dalam kehidupan sehari-harinya, yang dimana hal tersebut memiliki kesamaan dengan sebuah pementasan drama. Pada dasarnya seseorang melakukan manajemen kesan dengan mengupload sesuatu ke media sosialnya untuk mendapatkan pujian atas penampilannya, kesuksesannya dalam berkarir, mencari respon balik seseorang ataupun untuk kesenangan dirinya sendiri.

Pada media sosial Instagram terdapat beberapa fase penting salah satunya yaitu pada fase awal. Pada fase awal seorang pengguna biasanya akan saling mencari informasi mengenai calon temannya di media sosial, pada tahap ini lah seseorang menganggap bahwa manajemen kesan sangat penting karena akan membentuk sebuah kesan kepada orang lain atau citra diri yang mereka inginkan. Ada beberapa komponen dalam melakukan manajemen kesan yaitu **pertama**, tujuan dimana menciptakan sebuah persepsi yang diinginkan, **kedua** *audiens*, dimana mereka yang persepsinya ingin dipengaruhi, dan **ketiga** strategi, dimana tindakan yang diambil untuk mempengaruhi persepsi (Tim, 2024)

### 1.3. Relasi Sosial dalam Media Sosial Instagram

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari diperlukan interaksi sosial (yang dapat dinamakan proses sosial) karena interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Menurut Gillin dan Gillin dalam (Soekanto, 2019) Interaksi sosial adalah hubungan sosial yang bersifat dinamis dan menyangkut hubungan antara perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Adapun menurut Ibid dalam (Soekanto,

2019) bahwa melakukan sebuah interaksi sosial dengan orang lain ternyata mempunyai syarat-syarat, suatu interaksi sosial tidak akan terjadi apabila syarat tersebut dipenuhi. Syarat tersebut yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi.

Kata kontak berasal dari bahasa Latin *con* atau *cum* yang berarti bersama-sama dan *tango* yang berarti menyentuh. Jadi dapat diartikan secara harfiah bahwa kontak berarti bersama-sama menyentuh. Secara fisik, kontak baru terjadi apabila terjadi hubungan badaniah. Namun, secara gejala sosial tidak perlu karena orang dapat melakukan hubungan dengan pihak lain tanpa menyentuhnya secara langsung, seperti dengan cara berbicara dengan pihak lain tersebut. Adanya perkembangan teknologi juga mengubah cara seseorang dalam melakukan interaksi. Kingsley Davis dalam (Soekanto, 2019) juga mengatakan bahwa hubungan badaniah tidak perlu menjadi syarat utama terjadinya kontak sosial. Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi kini dilakukan tanpa harus berada dalam satu ruang yang sama dan dalam waktu yang bersamaan sehingga menciptakan pola interaksi yang baru melalui internet. Dengan melakukan interaksi di internet, seseorang akan membuka wawasan, informasi, serta pertemanan secara lebih luas sehingga akan membangun relasi sosial dengan orang lain (Nainggolan et al., 2018).

Relasi sosial merupakan hubungan yang terjalin antara satu individu dengan individu lain yang bisa saja berlangsung dalam waktu yang relatif lama dan akan membentuk suatu pola hubungan yang terdiri dari dua macam yaitu relasi sosial asosiatif dan disosiatif. Relasi sosial biasanya terjadi karena adanya interaksi sosial antara suatu individu. Interaksi sosial biasanya didasari oleh rasa simpati, empati, dan juga kepedulian terhadap sesama. Relasi sosial merupakan suatu hubungan timbal balik baik antara satu individu dengan individu yang lain maupun antar kelompok yang saling mempengaruhi. Relasi sosial asosiatif adalah bentuk interaksi sosial positif yang mengarah kepada suatu kerja sama dengan individu atau kelompok, sedangkan interaksi sosial disosiatif adalah bentuk interaksi sosial yang lebih mengarah kepada konflik dan juga perpecahan, baik yang terjadi pada satu individu maupun kelompok (Rahawarin, 2022).

Dalam bermedia sosial, seseorang dengan mudah untuk terhubung dengan orang-orang yang berasal dari berbagai latar belakang, budaya, dan lokasi geografis. Hal tersebut dapat membantu untuk memperluas jaringan sosial atau relasi sosial seseorang dan membantu dalam membangun sebuah hubungan yang sebelumnya tidak mungkin terjadi. Relasi sosial di Instagram terbangun melalui interaksi yang terjadi di platform tersebut. Pengguna Instagram tentu saja membangun identitas diri mereka melalui profil mereka sendiri termasuk bio, foto profil, ataupun feed sehingga pengikut (*followers*) mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang seseorang yang bisa saja menjadi langkah awal dari interaksi dan relasi sosial.

Terbangunnya relasi sosial di media sosial Instagram ditandai dengan mekanisme mengikuti (*follow*) dan pengikut (*followers*). Dengan mengikuti akun lain, pengguna menunjukkan minat pada konten ataupun kehidupan tersebut yang bisa saja memicu interaksi lebih lanjut seperti menyukai (*like*) ataupun mengomentari

postingan orang lain. Menyukai dan mengomentari postingan orang lain adalah cara utama untuk memberikan sebuah perhatian terhadap konten orang lain, yang bisa memperkuat hubungan antara sesama pengguna sehingga interaksi tersebut seringkali mengarah pada percakapan lebih lanjut sehingga terbangun sebuah relasi sosial.

Di zaman sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi sudah tidak dapat dihindari lagi. Salah satu pengaruh adanya kemajuan teknologi yaitu seseorang bisa dengan gampang berkomunikasi dengan seseorang melalui media sosial. Media sosial saat ini telah memegang peranan penting di hampir segala masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada sesama teman, berbagai informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di kalangan masyarakat. Media sosial pada mulanya tercipta pada 24 Mei 1844. Dimana media sosial awalnya merupakan serangkaian titik dan juga garis elektronik yang diketik menggunakan mesin telegraf. Seiring berjalannya waktu, media sosial mulai berkembang hingga munculnya media sosial Instagram pada tahun 2010. Instagram merupakan suatu platform yang digunakan untuk berbagi foto serta video.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya termasuk mahasiswa. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengupload foto, mengambil foto menggunakan filter digital, dan membagikannya kepada *followers* mereka. Dalam bermedia sosial Instagram seseorang cenderung melakukan aktivitas bersosialisasi dan juga bergabung dengan orang lain. Media sosial Instagram juga menjadi wadah bagi seseorang untuk saling berinteraksi dan mengungkapkan diri mereka di hadapan orang lain melalui apa yang mereka unggah, karena fungsi inilah yang pada akhirnya memunculkan sikap *Impression Management* atau manajemen kesan. Instagram tentunya memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, fitur tersebut juga yang pada akhirnya digunakan sebagai wadah dalam melakukan manajemen kesan untuk membentuk dan mengontrol bagaimana orang lain melihat dan memahami profil seseorang. Beberapa fitur diantaranya adalah:

- 1) Bio Profil: Bio profil memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menyampaikan informasi penting tentang diri mereka secara singkat dan juga menarik. Pada fitur ini penggunanya bisa mencantumkan deskripsi, kontak, dan ataupun tautan yang relevan yang ingin penggunanya tampilkan
- 2) Foto Profil: Gambar profil biasanya adalah hal pertama yang dilihat oleh orang lain ketika mengunjungi akun seseorang. Seseorang biasanya bisa langsung mengetahui atau mengambil kesimpulan tentang bagaimana kepribadian seseorang.
- 3) Feed: Kualitas dan konsistensi foto atau video yang seseorang unggah akan sangat penting dalam membangun sebuah kesan kepada orang lain. Seperti mengunggah foto yang berhubungan dengan fotografi atau seni maka seseorang akan menganggap bahwa orang tersebut ternyata menyukai hal-hal yang berbau seni atau misalnya seseorang yang tidak mengunggah apapun di

feednya maka orang lain akan menganggap bahwa orang tersebut adalah sosok yang misterius.

- 4) *Stories*: Fitur *stories* memungkinkan seseorang untuk membagikan kehidupan mereka sehari-hari atau konten yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menarik perhatian orang lain.
- 5) *Highlights*: Pada fitur ini seseorang dapat menyimpan *stories* yang mereka anggap penting untuk diabadikan dan dilihat oleh orang lain lebih lama. *Highlights* akan muncul pada bio profil Instagram seseorang dan dapat membantu menyusun konten dalam kategori yang rapi dan mudah diakses.
- 6) *Caption* dan *Hashtags*: Penggunaan *caption* yang menarik dan relevan dengan menggunakan *hashtags* yang tepat dapat menjangkau *audiens* lebih luas sehingga dapat memperkuat kesan yang ingin anda bangun untuk orang lain
- 7) *Interaksi dengan pengikut*: Pada fitur ini seseorang bisa melakukan interaksi melalui komentar, *likes*, dan *direct message* sehingga dapat memperlihatkan kepada orang lain bahwa anda adalah sosok yang responsif terhadap orang lain sehingga bisa saja membangun suatu relasi yang baru dan membangun hubungan yang positif

Dengan adanya fitur-fitur Instagram seseorang dapat dengan mudah untuk menjangkau *audiens* lebih banyak apabila dimanfaatkan secara optimal. Seseorang dapat mengelola kesan yang dihasilkan dari profil Instagram dan memperkuat citra atau kesan yang ingin mereka bangun.

#### 1.4. Teori Dramaturgi

Dramaturgi merupakan sebuah situasi yang dimana manusia akan mencoba untuk bertindak sesuai dengan ruang, waktu, dan khalayaknya yang dimana hal ini disertai dengan feedback yang diharapkan oleh individu tersebut. Secara sederhana, Goffman melihat dramaturgi sebagai suatu konsep antara pertunjukan teater dengan jenis "tindakan" manusia dalam kehidupan dan interaksi sehari-hari (Ritzer & Goodman, 2019). Interaksi sosial dipandang sebagai sesuatu yang sangat rentan, yang hanya bisa dijaga oleh pertunjukan sosial. Konsep dramaturgi menurut Goffman itu sendiri bahwa seseorang akan memusatkan perhatian atas kehidupan sosial layaknya seperti sedang melakukan pertunjukan dalam sebuah drama. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain maka kita dengan sengaja akan menampilkan diri mereka sebagaimana yang mereka inginkan agar gambaran mengenai diri mereka menimbulkan kesan tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Goffman membagi teori ini kedalam dua bagian yang disebut dengan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) (Ritzer & Goodman, 2019)

1. ***Backstage*** atau yang biasa disebut dengan panggung belakang adalah suatu tempat dimana individu akan menyiapkan segala sesuatu untuk ditunjukkan di *front stage*. Hal tersebut berarti bahwa karakter asli seorang individu dapat mereka tunjukkan di *backstage*. Namun, hal tersebut ternyata tidak menentukan bahwa seseorang sedang berdrama ataupun bermain peran berarti mereka menjadi orang lain. Individu tersebut akan tetap menjadi dirinya sendiri dengan caranya sendiri

2. **Front stage** atau panggung depan adalah tempat dimana seseorang individu sedang memainkan perannya. Dalam *front stage* terdapat sebuah pertunjukan atas penampilan dan gaya. Pada panggung ini lah biasanya individu sedang berada dalam sebuah panggung drama dan akan berusaha untuk memainkan perannya sebaik mungkin untuk membangun dan menunjukkan sosok yang ideal dari identitas yang akan ia tonjolkan di masyarakat.

Dalam membangun sebuah kesan atau melakukan pengelolaan kesan di media sosial seseorang biasanya akan melakukan sebuah pertunjukan drama yang biasa disebut dengan konsep dramaturgi. Suatu individu pasti akan membangun sebuah citra yang menarik untuk menarik perhatian *audiens* sehingga membangun kesan yang baik di mata mereka. Dramaturgi dan pengelolaan kesan di Instagram melibatkan dan penerapan prinsip-prinsip teater dalam pengelolaan konten dan interaksi di platform media sosial Instagram.

### **1.5. Penelitian Terdahulu: Kajian Relasi Sosial dan Manajemen Kesan dalam Media Sosial**

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan penulis untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru dalam penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang serupa dimana mengkaji mengenai media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan manajemen kesan dan juga membangun relasi sosial, sehingga dapat ditarik bahwa terdapat beberapa perbedaan-perbedaan yang menjadi kebaruan dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji aspek lain dari penelitian sebelumnya sehingga menjadi suatu nilai kebaruan dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Matriks Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Syahrul Efendi, Abdul Haris Fatgehipon, Nova Seorviana H (2024)	Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja	Deskriptif Kualitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam membangun Eksistensi Diri remaja menggunakan lima dasar kebutuhan penggunaan media menurut teori <i>Uses and Gratification</i>. Dari salah satu dasar kebutuhan penggunaan media berdasarkan teori tersebut, <i>Social Integrative Needs</i> merupakan sebuah kebutuhan terhadap keinginan individu untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan orang lain. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ketiga subjek selama menggunakan Instagram melakukan interaksi sosial dengan memanfaatkan fitur <i>comment</i>, <i>reply story</i>, dan <i>directmessage</i>. Mereka sering menjalin interaksi menggunakan fitur <i>directmessage</i> ketika berbincang dengan teman <i>real life</i> mereka maupun menjalin relasi dengan teman yang mereka kenal secara online atau biasa disebut dengan teman <i>virtual</i>. Selain itu, <i>Personal Integrative Needs</i> juga merupakan salah satu dasar kebutuhan media yang mereka gunakan untuk pembentukan diri dan membangun reputasi mereka salah satunya dengan mengunggah konten yang menunjukkan kelebihan dan juga bidang yang mereka minati.</p>

2	Benedictus A.S (2020)	Konstruksi Diri dan Pengelolaan Kesan pada Ruang Riil dan Ruang Virtual		Saat ini, internet sudah menjadi salah satu alat untuk berinteraksi dengan orang lain sehingga akan memunculkan sebuah bentuk diri dan interaksi yang berbeda. Adanya internet membuat kita tidak mengetahui dengan jelas jenis orang yang akan kita ajak untuk berinteraksi, sehingga salah satu cara untuk melakukan interaksi ataupun membangun relasi dengan orang lain dalam dunia maya hanya melalui pengelolaan kesan yang ditampilkan. Dalam dunia maya yang membedakan antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya hanya melalui tampilan ( <i>performance</i> ) yang ditampilkan oleh pengguna, misalnya pada tampilan profil, tampilan status, maupun tampilan foto diri. Pengelolaan kesan merupakan suatu aktivitas yang sedikit namun akan menghasilkan dampak yang besar terhadap sebuah kelanjutan suatu interaksi ataupun hubungan.
3	Adinda Tri P.M, Bagas Narendra P, dan Danang Purwanto (2023)	Hiperealitas pada Media Sosial Instagram dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z	Metode Kualitatif Fenomenologi	Adanya media sosial Instagram membuat individu mampu menciptakan identitas diri tanpa kejelasan, status, hubungan sosial, yang bukan merupakan bagian dari keadaan yang sebenarnya untuk membangun sebuah interaksi dan menciptakan relasi pertemanan di dunia maya. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa aktifitas-aktifitas yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat menarik perhatian orang lain sehingga mereka dapat saling mengenal dan menjalin relasi dengan orang

				tersebut. Penggunaan fitur-fitur seperti <i>like</i> , komentar, ataupun saling <i>follow</i> ternyata mampu membangun relasi pertemanan mereka. Dengan melakukan pengelolaan kesan dalam membuat postingan Instagram bahkan <i>story</i> ternyata mampu menarik perhatian orang lain untuk kemudian membangun relasi kerja sama, hubungan pertemanan, bahkan dapat memberikan benefit tersendiri bagi individu yang mampu menjual jasanya pada suatu bidang tertentu.
4	Lidya Wati Evelina (2017)	Relasi Sosial dalam Komunikasi di Media Sosial Instagram Mahasiswa	Metode Kualitatif	Relasi sosial yang terjadi di media sosial Instagram dilakukan melalui pemberian Hastag, like, komen pada postingan pengguna Instagram dengan tujuan terhubung antar sesama pengguna. Selain itu, mahasiswa juga membangun relasi dengan cara mengikuti ( <i>follow</i> ) orang yang mereka kenal dengan harapan akan mendapatkan <i>followback</i> . Penggunaan hastag juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menarik anggota komunitas yang memiliki minat yang sama. Pengelolaan kesan dilakukan mahasiswa menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti editing foto dan filter untuk membuat konten yang lebih menarik sehingga akan membangun citra diri dan akan membangun persepsi orang lain terhadap mereka

5	Erin Hollenbaugh (2021)	E. Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities	Studi Literatur	<p>Presentasi diri yang dilakukan di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, seberapa dikenalnya individu tersebut di dunia maya. Kedua, seberapa lama postingan kita bertahan juga mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita. Ketiga, Seberapa banyak orang lain melihat postingan kita di media sosial. Banyaknya orang lain melihat postingan kita di dunia maya akan mempengaruhi bagaimana kita melakukan interaksi dengan orang lain, hal tersebut dapat dilakukan melalui fitur <i>likes</i> dan juga komentar. Penelitian ini menunjukkan bahwa cara kita menampilkan citra diri di media sosial dipengaruhi oleh banyaknya faktor, termasuk <i>audiens</i> dan sifat konten sama halnya ketika kita ingin membangun sebuah relasi dengan orang lain.</p>
---	-------------------------	---	-----------------	---

Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu, dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian masih terbatas pada aspek eksistensi diri remaja dengan pendekatan Uses and Gratifications, fenomena hiperealitas dalam relasi sosial generasi Z, serta faktor-faktor umum yang mempengaruhi presentasi diri di media sosial. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa masih jarang penelitian yang secara khusus membahas mahasiswa sebagai subjek utama, terutama dalam konteks bagaimana mereka secara sadar menggunakan strategi manajemen kesan untuk membangun sekaligus memelihara relasi sosial di Instagram. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan memanfaatkan teori dramaturgi Erving Goffman guna memahami praktik manajemen kesan mahasiswa serta bentuk relasi sosial yang mereka bangun di media sosial.

Adapun perbedaan-perbedaan yang ditemukan dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada platform media sosial Instagram dimana Instagram sebagai platform berbasis visual memberikan dinamika yang berbeda dalam pengelolaan kesan dibandingkan platform lain seperti Twitter dan TikTok yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi interaksi sosial. Penelitian ini juga akan lebih spesifik dalam membahas mahasiswa sebagai subjek dengan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman.
2. Penelitian ini mengkaji mengenai manajemen kesan dengan menghubungkannya dengan relasi sosial di kalangan mahasiswa di Instagram yang tidak hanya berhenti pada pembentukan citra diri yang ideal sebagaimana yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Hal ini juga menjadi pembeda dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

### **1.6. Kerangka Konseptual**

Manusia membutuhkan ruang sosial sebagai media dalam mengekspresikan dirinya, dan media sosial seperti Instagram merupakan salah satu media sosial yang ideal saat ini sebagai alat dalam mendukung tercapainya pemenuhan kebutuhan manusia. Manajemen kesan dalam penelitian ini mengkaji tentang pengguna media sosial Instagram terkhususnya di kalangan mahasiswa dalam melakukan manajemen kesan.

Manajemen Kesan merupakan sebuah proses individu yang berusaha untuk mengontrol bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dalam sebuah manajemen kesan, berperan sebagai seorang aktor yang secara aktif mengatur perilaku dan penampilannya di hadapan "*audience*" (orang lain) untuk menciptakan kesan tertentu. Menurut Jones & Pittman (1982) dalam (Setiawan et al, 2021), untuk melakukan *impression management* memerlukan beberapa strategi yang harus dirancang oleh suatu individu atau mahasiswa untuk mencapai apa yang mereka inginkan, yaitu:

- 1) Mengambil muka (*ingratiation*). Pada strategi ini seseorang mencoba untuk mengambil hati seseorang melalui tingkah laku mereka, dimana perilaku ini berusaha untuk membuat dirinya disukai oleh orang lain dengan cara

melakukan hal-hal yang menyenangkan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan interpersonal.

- 2) Intimidasi. Tindakan ini dilakukan oleh seseorang untuk menimbulkan rasa takut dengan menciptakan citra tertentu tentang dirinya. Seseorang akan berusaha untuk mengendikan interaksi dengan menerapkan kekuasaan.
- 3) Promosi diri (*self promotion*). Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan, menonjolkan atau mempublikasikan diri sendiri, keterampilan, pencapaian, ataupun pekerjaan mereka kepada orang lain untuk menarik perhatian ataupun mengembangkan relasi sosial yang mereka miliki.
- 4) Memberikan contoh (*exemplification*). Tindakan ini dilakukan dengan menunjukkan moralitas dimana tindakan ini dibuktikan dengan menunjukkan sikap peduli, disiplin dan menunjukkan sikap empati.
- 5) Permohonan (*supplication*). Dalam melakukan strategi ini biasanya seseorang menunjukkan sisi lemah ataupun ketidakberdayaannya untuk menarik perhatian atau simpati orang lain.

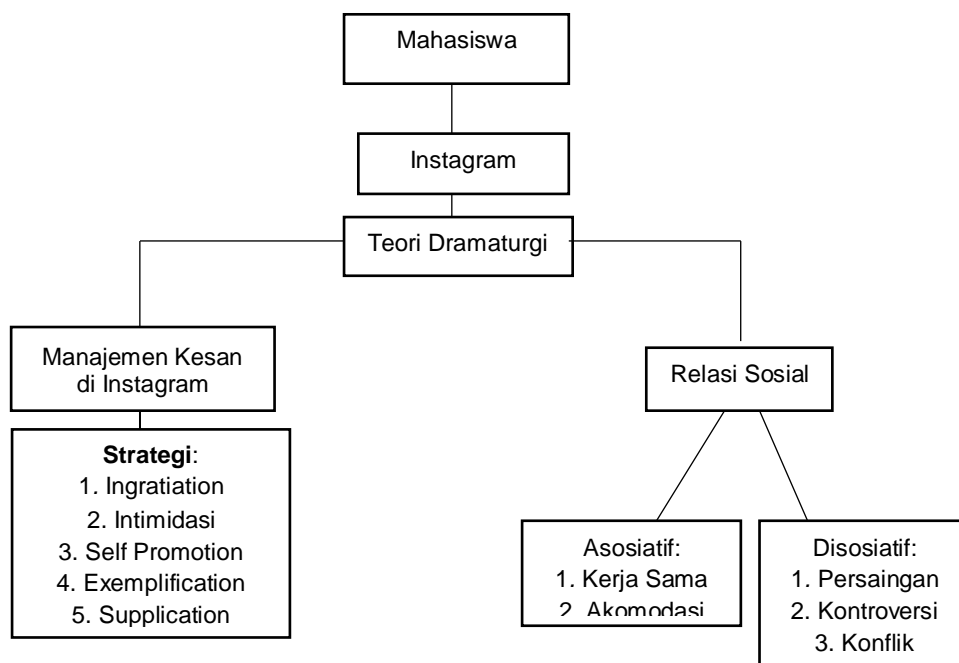
Kelima strategi tersebut dalam penelitian ini menjadi kerangka analisis utama untuk melihat bagaimana mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiensnya. Dengan kata lain, strategi Jones & Pittman digunakan untuk memetakan bentuk-bentuk manajemen kesan yang dilakukan mahasiswa melalui aktivitas di Instagram. Manajemen kesan dilakukan mahasiswa dengan menggunakan Instagram untuk menampilkan citra diri yang mereka inginkan dan ingin mereka tunjukkan kepada teman-teman ataupun pengikut mereka di Instagram. Dengan melakukan pengelolaan kesan dapat mempengaruhi bagaimana orang lain dalam melihat dan berinteraksi dengan mereka, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap hubungan sosial. Hubungan sosial yang terbangun merujuk pada sebuah hubungan yang terjadi antara individu atau kelompok.

Mahasiswa menggunakan berbagai macam strategi dalam melakukan manajemen kesan seperti editing foto maupun mengupload aktivitas tertentu untuk menciptakan sebuah citra diri yang mereka inginkan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat di Instagram seperti *Stories*, *Close Friends*, dan lainnya sebagai media bagaimana mereka melakukan manajemen kesan sehingga hasil dari interaksi yang terbangun akibat pengelolaan kesan tersebut memengaruhi bagaimana hubungan sosial terbentuk, apakah menjadi lebih dekat, lebih jauh, ataupun terdapat perubahan.

Manajemen kesan secara langsung mempengaruhi dinamika relasi sosial. Manajemen kesan sangat berperan penting dalam mengatur bagaimana relasi sosial terbentuk. Dalam era digital, relasi sosial semakin dipengaruhi oleh bagaimana individu menampilkan dirinya di media sosial. Relasi sosial dapat diubah, diperkuat, atau bahkan dihilangkan berdasarkan persepsi yang dibangun melalui media sosial Instagram. Dengan kata lain, manajemen kesan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk dan mengarahkan jalannya interaksi sosial.

Manajemen kesan dan relasi sosial memiliki keterkaitan yang erat, terutama dalam media sosial Instagram di mana persepsi terhadap orang lain dan juga diri

sendiri dapat dibentuk dari adanya interaksi virtual. Relasi sosial terbagi atas relasi sosial asosiatif dan disosiatif. Relasi sosial asosiatif secara sederhana diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara bersama oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama sehingga dapat membantu memperkuat hubungan positif melalui citra yang baik. Di era virtualitas, kerja sama dapat dilakukan dimana saja dan tidak terbatas oleh orang dan waktu salah satunya seperti donasi-donasi kemanusiaan ataupun aksi-aksi sosial yang dapat dilakukan di media sosial Instagram. Sedangkan relasi sosial disosiatif dapat muncul ketika manajemen kesan tidak berjalan dengan baik yang pada akhirnya akan menyebabkan persaingan, kontroversi, maupun konflik. Keduanya membentuk bagaimana individu berinteraksi terkhususnya dalam media sosial Instagram.



**Gambar 1.1** Skema Kerangka Konseptual

### 1.7. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka adapun rumusan masalah yang ingin diteliti, yaitu:

1. Bagaimana bentuk “manajemen kesan” yang dilakukan oleh mahasiswa dalam melakukan relasi sosial dalam media sosial instagram?
2. Bagaimana bentuk relasi sosial yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam media sosial instagram?

### 1.8. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui bentuk-bentuk "*manajemen kesan*" yang dilakukan oleh mahasiswa dalam media sosial Instagram-
2. Mengetahui bentuk-bentuk relasi sosial yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam media sosial instagram

### **1.9. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara teoritis dan seara praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Impressive Management* khususnya dalam media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan mendukung teori dramaturgi yang sudah ada sebelumnya dan masih berhubungan dengan manajemen kesan yang dilakukan oleh mahasiswa dalam melakukan relasi sosial dalam media sosial instagram

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam memahami bagaimana mereka menampilkan diri mereka di media sosial serta pengaruhnya terhadap relasi sosial mereka. Dengan pengetahuan ini, mahasiswa bisa lebih bijak dalam menciptakan citra diri dan hubungan sosial yang lebih positif.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Pendekatan dan Strategi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dijelaskan dalam bentuk deskripsi kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009). Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dianggap dapat memahami fenomena sosial secara mendalam, terutama yang berkaitan dengan pengalaman ataupun motif yang diberikan oleh individu terhadap tindakan yang mereka lakukan di media sosial instagram. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa secara subyektif dalam mengelola kesan mereka di Instagram dan bagaimana hal tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi relasi sosial mereka. Karena penelitian ini berfokus pada pengalaman dan juga persepsi suatu individu, maka pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mencoba menggali lebih dalam lagi mengenai proses sosial yang bersifat kompleks dan juga dinamis. Selain menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan utama untuk memahami secara mendalam mengenai manajemen kesan dan relasi sosial di kalangan mahasiswa pengguna Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, dimana studi kasus merupakan sesuatu yang mengacu pada sebuah proses yang terjadi di waktu tertentu dan memiliki kaitan dengan apa yang dapat direfleksikan dari fenomena yang ada atau sedang terjadi (Fiantika et al., 2022). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap suatu kelompok tertentu, dalam hal ini adalah mahasiswa pengguna Instagram, hal tersebut dilakukan untuk memahami bagaimana mereka mengelola kesan dan juga membangun relasi sosial. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara mendalam dan wawancara terstruktur. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti melalui wawancara mendalam, sambil memperoleh gambaran serta data yang lebih luas dan terukur melalui adanya kuesioner.

#### **2.2. Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini, terdapat 65 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Pemilihan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap informan benar-benar memiliki relevansi dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Kepada 65 orang tersebut, peneliti menyebarkan pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuesioner untuk menggali informasi umum terkait pola penggunaan Instagram, interaksi sosial, serta kecenderungan dalam membentuk citra diri. Pertanyaan terstruktur disusun dalam bentuk formulir digital menggunakan *Google form* untuk mempermudah proses distribusi dan pengisian data oleh informan. Pertanyaan tersebut disebarkan melalui berbagai media digital, seperti grup Whatsapp mahasiswa dan media sosial pribadi peneliti. Selain itu,

peneliti juga menggunakan pendekatan *snowball sampling*, yaitu dengan meminta rekomendasi dari mahasiswa lain untuk menemukan informan tambahan yang relevan. Apabila mahasiswa yang direkomendasikan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, maka peneliti mengikutsertakan mereka dalam pengisian wawancara terstruktur (kuesioner). Dengan cara ini, pemilihan informan tetap berpedoman pada kriteria purposive sampling, namun diperluas melalui jaringan sosial mahasiswa agar jumlah dan keragaman informan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dari hasil pengisian kuesioner terhadap 65 orang tersebut, peneliti kemudian memilih 7 informan untuk dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Ketujuh informan ini dipilih berdasarkan tingkat keaktifan menggunakan Instagram, keterbukaan jawaban, serta keragaman pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial Instagram. Adapun beberapa kriteria informan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mahasiswa/i yang aktif menggunakan media sosial Instagram selama minimal satu tahun dan aktif melakukan interaksi dengan pengguna lain di Instagram
- b. Mahasiswa/i yang mempunyai minimal 100 pengikut di akun Instagram mereka
- c. Terdaftar sebagai mahasiswa/i di Universitas Hasanuddin

### **2.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data non-numerik yang bersifat mendalam dan juga deskriptif. Pengumpulan data digunakan untuk memahami pengalaman, persepsi, pandangan, dan juga perilaku individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif secara umum biasanya dikelompokkan menjadi dua jenis cara, yaitu teknik yang bersifat interaktif dan juga non-interaktif. Metode interaktif yaitu metode yang meliputi interview, sedangkan metode non-interaktif meliputi teknik kuesioner, dan mencatat dokumen. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara Terstruktur dan Mendalam

Wawancara adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan dengan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa mengelola kesan mereka di media sosial Instagram, serta bagaimana mereka memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana membangun relasi sosial. Adapun dalam pelaksanaan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara terstruktur dilakukan kepada 65 informan, yang dimana dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam wawancara terstruktur ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup (kuesioner) yang telah disusun secara sistematis. Data dari pertanyaan

tertutup berguna untuk memberikan gambaran umum dan membantu mengidentifikasi pola awal dalam perilaku media sosial Instagram.

Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan terhadap 7 informan yang dipilih dari 65 orang sebelumnya. Pemilihan dilakukan berdasarkan keaktifan mereka dalam menggunakan Instagram dan keragaman pengalaman sosial mereka di media sosial Instagram. Wawancara mendalam bersifat lebih fleksibel dan terbuka, memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan sesuai dengan respons yang diberikan informan. Wawancara mendalam digunakan untuk mengetahui cerita dan pengalaman pribadi dari mahasiswa secara lebih detail. Dengan cara ini, peneliti bisa memahami alasan-alasan di balik perilaku mereka di Instagram, bagaimana mereka mengelola kesan diri, serta bagaimana mereka menjalin atau menjaga hubungan sosial di media sosial tersebut.

#### b. Observasi (Analisis Konten)

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung mengenai perilaku, interaksi, ataupun fenomena yang sedang terjadi dalam konteks ilmiah ataupun nyata.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pendekatan analisis konten pada media sosial Instagram. Peneliti mengamati secara langsung berbagai bentuk konten yang diunggah oleh mahasiswa, seperti foto, video, stories, caption, serta interaksi yang muncul di kolom komentar. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola manajemen kesan yang ditampilkan dan strategi yang digunakan mahasiswa. Melalui pengamatan tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana mahasiswa menampilkan citra diri tertentu dan bagaimana citra tersebut berhubungan dengan pembentukan serta pemeliharaan relasi sosial di ruang digital.

### **2.4. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

#### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer dihasilkan melalui metode pengumpulan data langsung dari informan atau pengamatan langsung yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh untuk mengumpulkan data langsung dari informan melalui instrumen penelitian (pedoman wawancara dan kuesioner)

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan lebih bersifat sebagai pendukung data primer. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya melalui orang lain maupun dokumen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui penelusuran data melalui artikel-artikel yang terkait untuk menunjang data penelitian.

### **2.5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan teknik pengumpulan

data lainnya. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.

Pada wawancara terstruktur, pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program Excel dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* ver 25, sedangkan pada data wawancara mendalam terdiri atas beberapa, yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan pengorganisasian data untuk memfokuskan analisis pada informasi yang relevan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang bersifat pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan juga polanya. Dengan melakukan hal tersebut, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya kembali bila diperlukan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat sebuah ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan tujuan untuk menyisihkan atau memilah data/informasi yang dianggap tidak relevan.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Melalui penyajian data, maka data akan terorganisasi dan tersusun, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami. Dengan melakukan penyajian data akan memudahkan dan lebih memahami apa yang terjadi, sehingga peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Menurut *Miles and Huberman (1984)* menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan dalam melakukan penyajian data yaitu dengan teks yang bersifat naratif.

Dalam penelitian ini, data dari wawancara terstruktur disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar pola umum dan kecenderungan dapat terlihat secara visual dan sistematis. Data tersebut bertujuan untuk mendukung dalam memetakan kecenderungan umum mahasiswa dalam menggunakan Instagram. Sedangkan data dari wawancara mendalam disajikan dalam bentuk uraian singkat, matriks dan kutipan langsung dari informan.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah terakhir dalam analisis data menurut *Miles and Huberman* yaitu penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukannya bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Data-data yang telah ditemukan akan dihubungkan satu dengan yang lainnya sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sejak awal. Data yang telah dianalisis akan diambil intisarinya saja. Tahap tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapatkan oleh peneliti dari lapangan dan dokumen pribadi, gambar, foto, dan lainnya melalui metode wawancara yang didukung melalui dokumentasi.

## 2.6. Pengujian Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan sebuah proses untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan teknik pengumpulan data yang digunakan benar-benar akurat. Untuk menghindari kesalahan data dalam penelitian, peneliti perlu untuk melakukan pemeriksaan kembali (recheck) terhadap data yang telah diperoleh sehingga dalam laporan penulisan data yang disajikan dapat terhindar dari kesalahan. Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam memperoleh keabsahan data yaitu dengan triangulasi.

Menurut Sugiyono (2013), triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber data dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan melakukan teknik yang berbeda. Hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari informan penelitian manajemen kesan dan relasi sosial tersebut akan di kroscek kembali dengan menggunakan metode kuesioner. Bila menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan mana yang dianggap benar, atau mungkin saja semuanya benar, karena diambil dari sudut pandangnya yang berbeda-beda.

## 2.7. Waktu dan Lokasi Penelitian

### 2.7.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dihitung sejak penulis melakukan persiapan penelitian seperti penyusunan proposal dan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data penelitian, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Berikut tahap dan jadwal penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Jadwal Penelitian

Aktivitas	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Ap	Mei	Jun	Jul	Ags
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Penyusunan Instrumen Penelitian											
Pengumpulan Data Penelitian di Lapangan											
Pengolahan Data Penelitian											
Pembuatan Laporan Hasil Penelitian											
Seminar Hasil Penelitian											

### **2.7.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan mengambil fokus sasaran pada mahasiswa pengguna media sosial instagram. Lokasi penelitian ini dipilih karena kota Makassar merupakan salah satu kota yang menjadi pusat pendidikan dengan banyaknya perguruan tinggi dan juga merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Hal tersebut juga mempengaruhi pertimbangan penulis terkait dengan masalah penelitian yaitu bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan dikalangan mahasiswa dan bagaimana manajemen kesan dalam membangun relasi sosial maupun interaksi dengan orang lain.

Penelitian ini secara khusus dilaksanakan di Universitas Hasanuddin, dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas. Universitas Hasanuddin secara administrasi terletak di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan dan secara resmi didirikan pada 10 September 1956. Universitas Hasanuddin dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pola penggunaan media sosial. Adapun informan dalam penelitian ini berasal dari berbagai fakultas yang berbeda, diantaranya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Keperawatan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan (FIKP), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), Fakultas Kehutanan, Fakultas Peternakan, Fakultas Ilmu Budaya (FIB).