

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah yang memiliki topik sama mengenai manajemen impresi. Dalam melaksanakan penelitian, maka peneliti membutuhkan sumber dari penelitian serupa untuk memetakan dan mengetahui persamaan dan juga perbedaan dari penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan. Berikut empat penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pengembangan untuk penelitian ini.

Pada penelitian pertama yaitu berjudul *Impression Management Beauty Influencer* di Media Sosial Instagram yang dimana penelitian ini diteliti oleh Inayatul Arofah dan Danang Tandyonomanu pada tahun 2020. Tujuan daripada penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *beauty influencer* di media sosial, sehingga fokus utama penelitian ini pada analisis dari aktifitas yang dilakukan oleh objek akun Instagram melalui foto dan video yang diunggahnya. Penelitian terdahulu pertama ini mengacu pada teori Dramaturgi (Erving Goffman) dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus, dimana hasil penelitian ini ditemukan berbagai kesan yang ditampilkan pada Instagram *beauty influencer* untuk menunjang dirinya sebagai *public figure*.

Dari aktifitas tersebut terlihat kesan yang dapat menimbulkan sebuah eksistensi sehingga menghasilkan berbagai keuntungan untuk seorang *beauty influencer*. Perbedaannya terdapat pada teori atau konsep karena pada penelitian terdahulu mengaitkan teori dramaturgi dengan eksistensi seorang *beauty influencer* sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dengan manajemen impresi menurut DeVito. Selain itu, fokus penelitian ini lebih terfokus pada analisis interaksi terhadap *second account* dan kriteria pada *followers* di Instagram.

Selanjutnya, penelitian kedua yang berjudul *Citra Ridwan Kamil Dikalangan Wartawan (Studi Kasus Citra Ridwan Kamil di Media Sosial sebagai Walikota Bandung dikalangan Wartawan)* yang dimana diteliti oleh Didik

Ramdhani dan Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si pada tahun 2018 . Pada penelitian terdahulu ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengetahui penilaian wartawan terhadap Ridwan Kamil sebagai Walikota, kemudian untuk mengetahui kesan wartawan terhadap Ridwan Kamil di media sosial, dan untuk mengetahui alasan Ridwan Kamil melakukan *personal branding* di media sosial. Hasil daripada penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yaitu dapat disimpulkan bahwa citra Ridwan Kamil dikalangan wartawan berbeda dengan di media sosial bahwa penilaian, kesan dan *personal branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil berbeda-beda.

Ternyata citra yang ditimbulkan dikalangan wartawan kurang baik tidak seperti yang ada di media sosial pribadinya. Fokus pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang diteliti yaitu pada korelasi antara subjek penelitian dengan teori yang digunakan karena penelitian terdahulu menggunakan subjek yaitu Ridwan Kamil sebagai Walikota dengan *personal branding* dan teori dramaturgi. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yaitu pengguna *second account* dengan teori dramaturgi serta Instagram sebagai medium manajemen impresi.

Kemudian pada penelitian terdahulu ketiga yaitu berjudul *The Impression Management Strategy of the Candidates Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media* yang diteliti oleh Endah Murwani pada tahun 2018. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi manajemen impresi kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahok-Djarot dan Anies-Sandi melalui media sosial. Hasil yang didapatkan secara kualitatif terhadap *timeline* akun Instagram dan *twitter* milik pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi (Oktober 2016-April 2017) yaitu bahwa melalui profil, hastag, pesan, foto dan pesan yang ditampilkan, pasangan Ahok-Djarot menggunakan tiga strategi yaitu; (1) strategi *credibility* dengan menampilkan kompetensi, prestasi dan kinerja yang telah dilakukan; (2) strategi *politeness* dengan menggambarkan sosok yang peduli, akrab dan humoris; dan (3) *influencing strategy* dengan menekankan kesuksesan Ahok-Djarot selama menjabat sebagai Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta. Kemudian pada Anies-Sandi menggunakan tiga strategi yaitu; (1) strategi *affinity-seeking* dan

*politeness* dengan tujuan agar netizen mengenal dan menyukai pasangan Anies-Sandi; (2) strategi *image-confirming* dengan tujuan agar netizen memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana Anies-Sandi; dan (3) strategi *credibility* yang dimana untuk menampilkan prestasi yang pernah dicapai sebelum mencalonkan Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta.

Perbedaan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian dan korelasi subjek dengan medium yang digunakan untuk menampilkan impresi yang diinginkan. Pada penelitian terdahulu subjeknya yaitu seorang tokoh politikus sebagai kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta, Ahok-Djarot dan Anies-Sandi serta medium yang digunakan yaitu Instagram dan *twitter*. Sedangkan pada penelitian ini subjek peneliti yaitu pengguna *second account* Instagram dengan medium yang dijadikan untuk menampilkan impresinya yaitu hanya pada Instagram. Selain itu juga, pada penelitian ini berfokus pada alasan adanya kriteria atau perbedaan *followers* pada *second account* Instagram.

Penelitian terdahulu keempat yang berjudul *A Qualitative Study Analysis of How and Why People Use Instagram for Online Impression Management* yang diteliti oleh Harisankar K P dan Dr. S. Dinesh Babu pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa bagaimana pengguna Instagram menggunakan kanal (medium) tersebut sebagai bentuk manajemen impresi dan untuk mengetahui apa saja macam-macam motif memilih Instagram khususnya digunakan untuk pengelolaan impresi. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan studi kualitatif dan cara pengumpulan datanya menggunakan wawancara melalui telepon serta responden didapatkan secara *purposive sampling*, mendapatkan hasil bahwa responden menemukan Instagram sebagai *platform* sempurna untuk memastikan privasi dan menemukan orang yang berpikiran sama dimana dalam penggunaannya untuk ekspresi diri sambil memastikan privasi.

Perbedaan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu fokus penelitian dimana penelitian terdahulu hanya motif mereka menggunakan Instagram sebagai manajemen impresi dan mengapa memilih Instagram sebagai platform untuk manajemen impresi. Sedangkan pada penelitian ini, memiliki fokus yaitu

mengetahui perbedaan kesan makna impresi yang ditimbulkan pada *first* dan *second account* Instagram serta perbedaan kriteria *followers* pada kedua akun.

Perbedaan penelitian ini dengan keempat penelitian terdahulu yaitu pada korelasi antara subjek penelitian dengan objek diteliti serta hasil korelasi yang berbeda, meskipun semuanya sama menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini, menggunakan subjek penelitian yaitu pada komunitas pengguna *second account* Instagram dengan objek Instagram sebagai medium untuk menampilkan impresi yang diinginkan. Sehingga, pada kedua korelasi tersebut yaitu antara konten dan *followers* dapat mengetahui strategi seperti apa yang ditampilkan di *first* dan *second account* Instagram. Dengan demikian, peneliti menggunakan referensi dari penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pembanding sesuai dengan topik peneliti mengenai analisis interaksi terhadap pengguna *second account* untuk manajemen impresi dan juga sebagai pedoman menyusun penelitian ini.

Adapun matrik tabel penelitian untuk memudahkan mengkaji dalam meneliti, berikut:



| Aspek                     | Penelitian 1   | Penelitian 2   | Penelitian 3   | Penelitian 4  |
|---------------------------|--|--|--|---|
| Nama Penelitian Terdahulu | Inayatul Arofah & Danang Tandyonomanu<br><br>(2020)  | Didik Ramdhani & Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si<br><br>(2018)  | Endah Murwani<br><br>(2018)  | Harisankar K P & Dr. S. Dinesh Babu<br><br>(2021)   |
| Judul Penelitian          | Impression Management Beauty Influencer di Media Sosial Instagram                            | Citra Ridwan Kamil Dikalangan Wartawan (Studi Kasus Citra Ridwan Kamil di Media Sosial sebagai Walikota Bandung dikalangan Wartawan)   | The Impression Management Strategy of the Candidates Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media                             | A Qualitative Study Analysis of How and Why People Use Instagram for Online Impression Management   |
| Tujuan Penelitian         | Mengetahui pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Beauty Influencer di media sosial Instagram | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui penilaian pada wartawan terhadap Ridwan Kamil sebagai Walikota,</li> <li>• Mengetahui kesan wartawan terhadap Ridwan Kamil di media sosial,</li> </ul> | Menggambarkan strategi manajemen impresi kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahok-Djarot dan Anies-Sandi melalui media sosial | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui apa motif atau alasan mengapa pengguna memilih Instagram untuk manamejem ekspresi</li> <li>• Mengetahui bagaimana mereka menggunakan</li> </ul> |

|                   |   |   |  |   |
|-------------------|---|---|--|---|
|                   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui alasan Ridwan Kamil melakukan personal branding di media sosial.</li> </ul>                                 |  | fitur Instagram dalam mengaplikasikannya  |
| Teori dan Konsep  | Teori Dramaturgi (Erving Goffman)   | Teori Citra (Roberts), Presentasi Diri/Impression Management (Erving Goffman) dan Personal Branding (Montoya & Vandehey)                                      | Teori presentasi diri-manajemen impresi (Erving Goffman)   | Impression Manajemen (Erving Goffman), Konsep Instagram dan fiturnya digunakan untuk manajemen impresi  |
| Metode Penelitian | Metode Kualitatif, Pendekatan Studi Kasus, Wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi  | Metode Kualitatif, Pendekatan Studi Kasus   | Metode Kualitatif,   | Metode Kualitatif, In-depth wawancara (20 Responden via telepon)  |
| Hasil Penelitian  | Ditemukannya berbagai kesan yang ditampilkan pada Instagram <i>beauty influencer</i> untuk menunjang dirinya sebagai <i>public figure</i> . Dari aktifitas tersebut | Citra yang dimiliki Ridwan Kamil dikalangan wartawan berbeda dengan sosial bahwa Penilaian, Kesan, dan Personal Branding yang dilakukan Ridwan Kamil berbeda- | Memperlihatkan tiga strategi yang digunakan oleh Ahik Djarot: <ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi <i>credibility</i></li> <li>Strategi <i>politeness</i></li> <li><i>Influencing strategy</i></li> </ol> | Didapatkan hasil responden menemukan Instagram sebagai platform sempurna untuk memastikan privasi, menemukan orang yang berpikiran sama dan untuk |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | terlihat kesan yang dapat menimbulkan eksistensi sehingga menghasilkan berbagai keuntungan untuk seorang <i>beauty influencer</i> . | beda. Ternyata citra yang ditimbulkan juga dikalangan wartawan kurang baik tidak seperti di media sosial | Sedangkan pada Anies-Dandi menggunakan 3 strategi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi <i>affinity-seeking</i> dan <i>politeness</i></li> <li>2. Strategi <i>image-confirming</i></li> <li>3. Strategi <i>credibility</i></li> </ol> | ekspresi diri sambil memastikan privasi. |
|--|---|--|---|--|

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA



## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Teori Dramaturgi

Identitas merupakan sebuah konsep yang abstrak, dinamis, kompleks, dan dibangun secara sosial. Hal ini karena identitas tidak dapat didefinisikan dengan mudah begitu saja. Identitas merupakan sebuah kategori sosial dan juga personal serta keunikan yang dimiliki pada suatu identitas diri. Dalam kata-kata Goffman sebagai seorang sosiolog, menginformasikan pandangan kontemporer tentang interaksi sosial yaitu bertujuan untuk memahami jawaban atas pertanyaan ‘interaksi’ yang dimunculkannya. Menurut Goffman, tidak peduli pada karakteristik unik yang dimiliki orang dalam identitas mereka karena semua orang memiliki diri sosial, citra publik, atau ‘wajah’ yang ditampilkan dalam interaksi (Braithwaite & Schrodt, 2021, h. 327).

Sesuai dengan teori dari George Herbert Mead (1863-1931) yang mengembangkan teori behaviorisme sosial untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sosial dapat mengembangkan suatu kepribadian individu (Macionis & Gerber, 2015, h. 107). Konsep ‘*the self*’ adalah sentral dari konsep Mead yang dimana ‘*the self*’ (diri) merupakan bagian dari kepribadian atau identitas individu yang terdiri dari kesadaran diri dan citra diri. Berdasarkan konsep dari ‘*the self*’ (2015, h. 107), Mead melihat diri sebagai sebuah ‘produk’ dari pengalaman sosial yang terbagi ke dalam beberapa proses:

- Pertama yaitu diri atau ‘*the self*’ tidak berdiri sejak lahir, melainkan berkembang. Sehingga terciptanya diri bukan dari dorongan biologis ataupun pematangan biologis.
- Kedua, diri yang berkembang hanya dengan pengalaman sosial, contohnya seperti interaksi antar individu. Tanpa adanya interaksi maka diri tidak akan tumbuh atau tidak ada diri yang muncul.



- Ketiga, pada konsep Mead diri akan ada ketika adanya pertukaran simbol dalam pengalaman sosial. Seperti adanya lambaian tangan, senyuman, atau menggunakan kata-kata untuk menciptakan sebuah makna tertentu. Sehingga, manusia akan menemukan makna dalam hampir setiap tindakannya.
- Keempat, yaitu Mead menyatakan bahwa mencari makna diri akan mengarahkan seseorang untuk membayangkan apa yang dimaksud orang lain. Singkatnya, kita dapat menarik kesimpulan dari tindakan orang lain dan hanya membayangkan niat yang mendasarinya saja.
- Kelima menurut Mead ketika kita memahami sebuah niat pada diri, akan membutuhkan sebuah bayangan yang dapat menggambarkan situasi tersebut dari sudut pandang orang lain (*in another person's shoes*). Oleh karena itu, semua interaksi sosial melibatkan melihat diri kita sendiri sebagaimana orang lain melihat kita.
- Keenam, pada proses pembentukan diri akan mengambil peran orang lain untuk menyadarkan diri kita sendiri. Dengan kata lain yaitu diri memiliki dua bagian. Satu bagian dari diri bekerja sebagai subjek diri yang aktif dan spontan, Mead menyebutnya sisi tersebut sebagai *'the I'*. Pada *'the I'* adalah unsur sosial menggunakan istilah significant others dimana konsep diri yang rumit dan sulit untuk dipahami sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang bisa berada dalam situasi tersebut (orang yang sangat penting).

Kemudian bagian lain dari diri yang bekerja sebagai objek yaitu cara kita membayangkan orang lain melihat kita, Mead menyebutnya sebagai *'the Me'* yang memiliki unsur sosial yang dimana mencakup *generalized other* atau merujuk pada perspektif umum yang abstrak dari beberapa kelompok dan

beralaku untuk semua orang tanpa mengenali adanya perbedaan secara khusus.

Kunci untuk dapat mencapai pengembangan diri melalui konsep Mead adalah mengambil peran orang lain atau melakukan peniruan. Pada peniruan, mereka akan meniru perilaku tanpa memahami maksud yang mendasarinya dan bahkan hingga pada titik mereka tidak memiliki diri.

### **2.2.2 Instagram sebagai Medium Manajemen Impresi**

Mengkomunikasikan diri dengan membangun sebuah manajemen impresi menjadi salah satu tren untuk bentuk strategi yang digunakan terutama dalam dunia media sosial Instagram. Instagram sendiri telah membuat manajemen impresi jauh lebih mudah dibandingkan dengan melakukannya secara tatap muka (*face-to-face*). Hal ini dikarenakan diri akan memiliki sebuah kontrol yang lebih besar atas informasi yang ingin dikirim dalam suatu unggahan daripada dilakukan pada saat secara situasi langsung (Dea, 2007; Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; DeVito, 2019, h. 95).

Sesuai dengan daya pikat yang dimiliki Instagram adalah kemampuan untuk membuat, memanipulasi, dan berbagi foto dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan siapapun yang tertarik untuk mengintip gambar pengguna Instagram (Luttrell, 2016, h. 106). Dengan demikian, seseorang dari pengguna Instagram akan membuat sebuah kesan yang baik agar mendapatkan sebuah penghargaan sosial dan materi hingga mereka mempunyai identitas sosial yang mereka inginkan.

Manajemen impresi sendiri merupakan keinginan untuk membangun sebuah kesan yang positif terhadap orang, sehingga kita selalu berusaha tampil baik pada pertemuan sekalipun (Baron & Cryne, 2014, h.69). Kesan juga dapat disampaikan melalui foto seperti

postingan foto, bagaimana seseorang bertindak atau berpakaian dan lainnya.

Sehingga strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikan kesan melalui Instagram pun menjadi pertimbangan pada sesuai tujuan spesifiknya. Untuk meningkatkan akurasi dalam pembentukan kesan dalam manajemen impresi, perlunya analisis kesan dan peran dalam persepsi serta mengenali perbedaan pada tiap individu. Menurut DeVito (2019, h.71-75) terdapat tujuh strategi manajemen impresi dan pencapaiannya yang dilakukan dalam mengkomunikasikan kesan atau 'aturan' diri yang ingin disampaikan, yaitu:

1. *To Be Liked*

- *Affinity-Seeking*, seperti membantu orang lain, komunikasi dengan penuh kehangatan dan empati pada orang lain, memberikan dukungan, pada afinitas dapat dilakukan berperilaku seperti 'mereka' diantaranya mengikuti budaya mereka. Jika dilakukan menggunakan strategi afinitas tersebut akan memungkinkan akan meningkatnya peluang untuk disukai (Bell & Daly, 1984). Strategi ini sangat penting dalam interaksi awal dengan menampilkan sifat optimis dan positif, bahkan jika menggunakan strategi ini dapat meningkatkan motivasi (Martin & Rubin, 1998; Myers & Zhong, 2004; Wrench, McCroskey, & Richmond, 2008).
- *Politeness Strategies*, digunakan untuk membuat diri kita tampak disukai (Goffman, 1967; Brown & Levinson, 1987; Holmes, 1995; Goldsmith, 2007), yang nantinya akan mendapatkan respon masing-masing; (a) positive face, keinginan untuk dipandang secara positif oleh orang lain untuk dianggap baik, seperti mengatakan

“permisi” bila perlu. Dan (b) negative face, keinginan untuk terlihat mandiri, memiliki hak untuk melakukan apa yang diinginkan oleh kita, seperti mengkritik seseorang atau menuntut seseorang.

2. *To Be Believed: Credibility Strategies*, strategi yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan ini didukung oleh penelitian kontemporer; mereka yang berusaha ingin membangun kompetensi, karakter serta karisma. Biasanya dengan menyebutkan seperti latar belakang pendidikan atau keahlian yang dimiliki pada pribadi seseorang.
3. *To Excuse Failure: Self-Handicapping Strategies*, Koklitz & Arkin mengatakan jika akan menangani tugas yang sulit dan khawatir yang memungkinkan akan gagal, strategi ini dapat digunakan yang disebut dengan strategi cacat (1982, h.99). Pada jenis strategi ini digunakan untuk membuat alasan sehingga kita tidak disalahkan atas kegagalan yang dialami, jika terlalu sering menggunakan strategi ini maka akan bisa dilihat sebagai individu yang tidak kompeten.
4. *To Secure Help: Self-Deprecating Strategies*, strategi ini dilakukan adanya pengakuan ingin diperhatikan dan ingin meminta pertolongan, menggunakan strategi self-deprecating karena dapat meyakinkan orang menjadi terlihat tidak kompeten atau mungkin orang lain akan melihat sebagai seorang yang tidak ingin melakukan sesuatu dan mengaku tidak kompeten untuk membuat orang lain. Dengan kata lain, strategi ini bisa dilakukan jika ingin dijaga dan dilindungi.
5. *To Hide Faults: Self-Monitoring Strategies*, Strategi ini dengan hati-hati memantau apa yang dikatakan dan dilakukan. Seperti menghindari bahasa gaul untuk membuat rekan kerja berpikir lebih tinggi seperti kita adalah orang yang profesional. Dalam strategi ini mudah mengungkapkan bagian yang

menguntungkan dari pengalaman diri sehingga menyembunyikan bagian yang tidak menguntungkan.

Pada teknik ini menurut Dean (2011), dapat dilakukan secara non verbal, seperti *fake smile* (pura-pura tersenyum) sebagai teknik yang paling dikuasai oleh khalayak. Tetapi, jika terlalu sering menggunakan teknik ini akan berisiko dianggap tidak mau mengungkapkan diri sebenarnya karena mereka bersikap berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi.

6. *To Be Followed: Influencing Strategies*, dalam strategi ini membuat seseorang dilihat sebagai pemimpin, sebagai seseorang yang diikuti dalam pemikiran dan mungkin dalam perilaku. Strategi yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi yang paling umum adalah dengan persuasi dan komunikasi persuasive baik dari segi pemikiran maupun tindakan, hal seperti menggunakan logika. Menurut Petty & Wegener (1998, p.100) cenderung untuk tetap terbujuk dari waktu ke waktu dan cenderung menolak upaya kontra-persuasi yang mungkin muncul di masa depan.

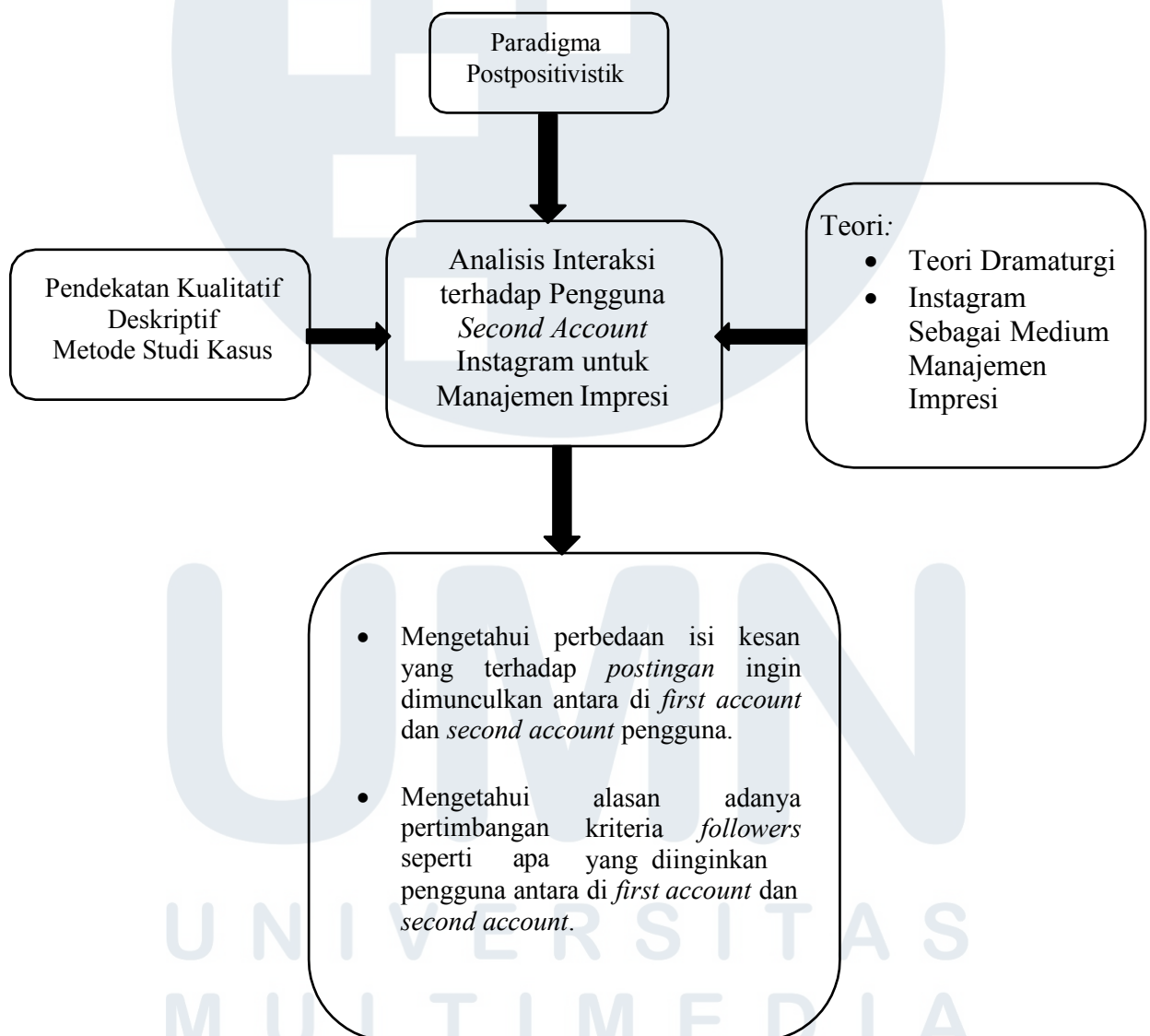
7. *To Confirm Self-Image: Image-Confirming Strategies*, terkadang dalam berkomunikasi bertujuan untuk mengkonfirmasi ciri diri sendiri, dengan terlibat dalam perilaku yang mengkonfirmasi citra, serta memberi tahu kepada orang lain bahwa inilah 'diri mereka' dan inilah cara mereka ingin dilihat. Jika terlalu sering menggunakan strategi ini akan berisiko atau dianggap "terlalu sempurna untuk menjadi nyata".

Pada strategi DeVito dalam manajemen impresi yang telah dipaparkan peneliti bisa memperoleh sebuah petunjuk terkait subjek penelitian pada analisis interaksi dan dengan bebas informan memberikan penjelasan pada makna kesan yang dibuat serta yang diperlihatkan melalui objek penelitian yaitu *first account* dan *second account* Instagram.

### 2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengamati mengapa adanya perbedaan isi kesan yang ingin dimunculkan antara *first account* dan *second account Instagram*. Berdasarkan pemaparan teori dan konsep yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2022)