

**MANAJEMEN KESAN MELALUI KONTEN STORIES DALAM
PENGUNAAN INSTAGRAM**
(Studi deskriptif kualitatif gaya hidup *hangout* pada akun pengguna Vape Solo)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :
MUHAMMAD ALFIAN MAJID
L100120022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Manajemen kesan melalui konten stories dalam penggunaan Instagram
(Studi deskriptif kualitatif gaya hidup *hangout* pada akun pengguna Vape Solo)

PUBLIKASI ILMIAH

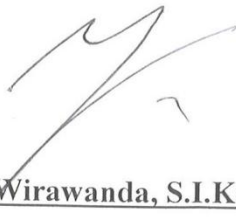
oleh:

Muhammad Alfian Majid

L100120022

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.

NIK. 100.1747

HALAMAN PENGESAHAN

Manajemen kesan melalui konten stories dalam penggunaan Instagram
(Studi deskriptif kualitatif gaya hidup *hangout* pada akun pengguna Vape Solo)

OLEH
MUHAMMAD ALFIAN MAJID
L100120022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 10 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Rina Sari Kusuma, M.I.Kom.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Ratri Kusumaningtyas, M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Mei 2019

Penulis



Muhammad Alfian Majid
L100120022

MANAJEMEN KESAN MELALUI KONTEN STORIES DALAM PENGGUNAAN INSTAGRAM

(Studi deskriptif kualitatif gaya hidup *hangout* pada akun pengguna Vape Solo)

Abstrak

Individu dapat membentuk dan mengendalikan pemaknaan kesan dalam upayanya untuk berinteraksi, ini yang disebut dengan manajemen kesan. Manajemen kesan yaitu ketika pengguna internet memasuki jejaring sosial dan membuat perencanaan strategis dalam profil untuk mempengaruhi bagaimana orang lain memahami. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber penelitian yaitu pemilik akun Instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm. Teknik penentuan informan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian manajemen kesan melalui konten stories dalam penggunaan Instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm ini akan bisa menentukan kemampuan kesan pada pengikutnya untuk bisa tertarik gaya hidup *hangout* seperti mereka. Strategi yang digunakan adalah strategi *ingratiation* (membuat kesan menonjol). Sedangkan manajemen kesannya meliputi 1. Penampilan muka 2. Keterlibatan dalam peran 3. Mewujudkan harapan dan 4. Jarak sosial.

Kata kunci : manajemen kesan, konten Stories dan gaya hidup *hangout*.

Individuals can create and control displays in their efforts to focus, this is called impression management. Impression management is users of internet compilation involving social networks and making strategic planning in profiles to improve others. The research method used is a qualitative descriptive method. The technique of collecting data with thorough interviews and selecting research speakers are Instagram account holders @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang and @vidihm. The technique of selecting informants with *purposive sampling* technique. The method of data analysis in this study uses interactive analysis, namely by reducing data, presenting data and checking conclusions or verification. Instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang and @vidihm will be able to determine the ability of their followers to be able to get a popular lifestyle like them. The strategy used is the *ingratiation* strategy (making the impression stand out). 1. face appearance 2. involving in roles 3. Realize hope and 4. Social distance.

Keywords: impression management, story content and *hangout* lifestyle.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat mempermudah orang-orang untuk melakukan berbagai hal untuk berkomunikasi. Dalam berkomunikasi melalui media teknologi informasi terdapat banyak kelebihan dibanding dengan tatap muka secara langsung. Menurut Rogers (Thornton, 2014) teknologi memudahkan seseorang untuk berbagi dan menyalin, membuka dan mengkritik. Produk teknologi informasi datang bersama dengan komputer digital yang dimediasi, itu disebut definisi media baru (Creeber & Martin, 2009:2). Dalam

perkembangan media baru telah menciptakan elemen yang terdiri dari internet web untuk membuat cara baru dalam berkomunikasi tanpa harus adanya tatap muka secara langsung dan telah menawarkan jenis *platform*. Ada dua jenis platform yang pertama yaitu Web 1.0 adalah ruang global yang hanya dapat melihat tanpa adanya kontribusi dalam pemakaiannya yang terdiri dari HTML, URL, HTTP (Aghaei et al., 2012). Kedua, Web 2.0 adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan konsep seperti situs web dengan komponen sosial, terdapat profil pengguna, mendorong konten pengguna dalam bentuk teks, foto, video, posting komentar, tag dan peringkat (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Keduanya memiliki perbedaan. Web 1.0 mempunyai sedikit pembuat konten dan pengguna hanya sebagai konsumen konten sedangkan Web 2.0 semua pengguna dapat menjadi pencipta konten kemudian dibantu teknologi dapat memaksimalkan potensi dalam penciptaan konten (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Web 2.0 memunculkan adanya partisipasi aktif melalui komentar dan area diskusi dalam sebuah konten, ini yang sering disebut media sosial (Alexander & Levine, 2008:42).

Media sosial menyajikan beberapa konten menarik yaitu dengan berbagi gambar. Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video yang terhubung kedalam situs dunia *online* dengan pengguna lain (Ting-Ting, 2014). Instagram memiliki karakteristik dalam menciptakan konten dengan bentuk media visual, opsi penandaan sosial dan memungkinkan menjalin hubungan sosial seperti *men-follow* dan berinteraksi sosial dalam hal menyukai dan mengomentari pengguna instagram lainnya (Ferrara & Interdonato, 2014). Pada oktober 2016, setiap harinya 150 juta pengguna aktif instagram rata-rata mengunggah 55 juta foto dan 16 miliar telah dibagikan sejauh ini (Hu & Manikonda, 2013).

Asal mula instagram *stories* ketika Mark Zuckerberg selaku pendiri facebook memberikan tawaran kepada Evan Spiegel CEO dari snapchat untuk mengakuisisi snapchat tetapi ditolak dan kemudian beralih membeli instagram untuk membuat fitur yang hampir sama dengan snapchat. Keduanya saling imitasi antara platform berbagi foto dan video ekspresif dan ini menjadi sebuah kompetisi yang mendalam (Verstraete, 2016). Tetapi sedikit berbeda dengan snapchat, instagram *stories* tidak memiliki memori dalam mengunggah kenangan masa lalu. Instagram adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh CMC (*computer mediated communication*) karena terdapat interaksi sosial melalui media berbasis teknologi informasi.

Menurut Baym et al. (Ang et al., 2015) CMC adalah komunikasi yang terjadi melalui jaringan komputer dan ini telah menjadi interaksi sosial yang sangat populer dikarenakan adanya pembangunan teknologi informasi dan modernisasi. Komunikasi yang terdapat pada

CMC yaitu komunikasi interpersonal karena interaksi yang dilakukan bisa lebih dari dua orang (Wood, 2010: 19). Arti kata inter berarti “antara” dan kata orang, jadi komunikasi yang dilakukan antara orang-orang (Wood, 2010: 19). Komunikasi interpersonal yaitu penyampaian pesan dari satu orang yang diterima oleh orang lain dengan adanya kesempatan dalam memberikan umpan balik. Menurut Buber (Wood, 2010: 21) komunikasi interpersonal mempunyai sifat yang terdiri dari: 1. Sistemik yaitu komunikasi yang tergantung dari situasi, waktu, orang, budaya pengalaman pribadi; 2. Selektif yaitu berkomunikasi berdasarkan keinginan, kebutuhan dan kepentingan; 3. Proses berkelanjutan yaitu komunikasi yang dilakukan akan terus berkembang sesuai dengan kedekatan antar individu yang kemudian akan mencerminkan dan menimbulkan pengetahuan antara pribadi satu sama lain yang akan menciptakan sebuah makna. Dalam komunikasi yang dilakukan secara interpersonal terdapat interaksi yang benar-benar tidak terlibat secara pribadi, ini dikarenakan adanya hubungan sosial antara seseorang dengan yang lain berbeda. Proses interaksi akan menimbulkan sebuah pemaknaan kesan antara satu dengan yang lain, ini dikarenakan komunikasi yang dibentuk memiliki dampak dari pesan yang diterima. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemaknaan kesan dalam interaksi yaitu 1. Niat awal pengirim pesan; 2. Gaya pengiriman pesan; 3. Tindakan pengirim; 4. Gaya penerimaan pesan; 5. Dampak penerimaan pesan.

Seorang individu dapat membentuk dan mengendalikan pemaknaan kesan dalam upayanya untuk berinteraksi, ini yang disebut dengan manajemen kesan. Manajemen kesan yaitu ketika pengguna internet memasuki jejaring sosial dan membuat perencanaan strategis dalam profil untuk mempengaruhi bagaimana orang lain memahami mereka (Rosenberg & Egbert, 2011). Menurut Goffman (Ting-Ting, 2014) menjelaskan manajemen kesan digunakan seseorang dalam mempertahankan citra positif didepan orang lain dalam mengekspresikan diri mereka dengan tujuan tertentu. Menurut Goffman (Siibak, 2009) menyatakan bahwa setiap individu lebih mengutamakan dan mementingkan aspek-aspek tertentu dari diri mereka tergantung pada situasi. Maka dari itu penggunaan instagram akan menciptakan sebuah gambar yang akan dikelola oleh seorang pengguna untuk membuat manajemen kesan melalui konten stories. Dari pernyataan ini menjelaskan bahwa seseorang akan berusaha membentuk gambaran diri kepada orang lain. Menurut Goffman (Rosenberg & Egbert, 2011) bahwa fungsi dari pembuatan perencanaan strategis seseorang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga gambar yang diinginkan. Dalam manajemen kesan, seseorang akan memilih beberapa faktor tertentu yang mendukung pembentukan kesan tersebut.

Dalam hal ini pengguna akan membuat sebuah perencanaan strategis dalam aspek-aspek manajemen kesan yang terdiri dari presentasi diri. Menurut Goffman (Schau & Gilly,

2015) presentasi diri adalah bagaimana cara seseorang melihat mereka dan dengan memotivasi untuk mengelola tingkah laku dalam bentuk gambar yang baik dan sesuai dengan keinginan. Menurut Taylor & Altman (Ellison et al., 2006) yang menjadi sebuah penghubung dalam pengembangan pada tahap awal pengaturan *offline* adalah proses presentasi diri. Aspek tersebut merupakan bentuk dari ekspresi diri seseorang dalam mengungkapkan jati diri mereka. Menurut Lee (Rosenberg & Egbert, 2011) strategi dari Presentasi diri didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan untuk mengatur tayangan dalam mencapai tujuan interpersonal dalam jangka waktu pendek. Menurut Williams dan Bendelow (Schau & Gilly, 2015) presentasi diri memerlukan tindakan sosial untuk menampilkan tanda-tanda, simbol dan praktek kesan yang diinginkan.

Penggunaan presentasi diri dalam kegiatan sehari-hari tidak lepas dari adanya gaya hidup seseorang. Menurut Bourdieu (Jarvinen & Gundelach, 2007) gaya hidup adalah sistem yang diklasifikasikan dan mengklasifikasikan sesuatu dengan adanya praktik tertentu. Menurut Bourdieu (Jarvinen & Gundelach, 2007) konsep gaya hidup pada dasarnya langsung terikat dalam sebuah perbedaan. Menurut Bourdieu, (Tomlinson, 2003) menjelaskan bahwa gaya hidup membuat seseorang mempunyai kelas sosial tertentu dalam masyarakat. Menurut Bourdieu (Tomlinson, 2003) dalam identifikasinya, menunjukkan gaya hidup tertentu dapat terjerat pada posisi yang menguasai kedudukan sosial.

Penelitian diatas menyimpulkan bahwa komunikasi melalui penggunaan internet yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain membuat perbedaan pemaknaan dalam manajemen kesan yang telah ditimbulkan oleh penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang akan menghabiskan waktu mereka berinteraksi dengan orang lain sehingga akan membentuk sebuah pandangan yang kemudian tercermin dalam cara mereka menampilkan diri selama interaksi. Menurut Blumer (Rosenberg & Egbert, 2011) dalam proses pengembangan antara satu diri, interaksi sosial dan makna, ini merupakan bagian dari sebuah simbol. Perlunya dilakukan penelitian mengenai manajemen kesan pada media sosial instagram yang menjadi dasar gaya hidup hangout seseorang adalah karena sekarang ini tuntutan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain sangat besar sehingga melalui manajemen kesan yang didapatkan dari media sosial instagram bisa sebagai referensi seseorang untuk melakukan interaksi tersebut.

Dari penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa strategi dalam manajemen kesan menurut Bozeman, et al., (Turnley & Bolino, 2001) mempunyai perbedaan taksonomi dalam manajemen kesan. Terdapat lima strategi manajemen kesan yang telah diidentifikasi oleh Jones & Pittman (Turnley & Bolino, 2001) yaitu terdiri dari: 1. Kesan yaitu individu yang

mencari perhatian dalam upayanya melakukan kebaikan dan menggunakan sanjungan untuk dilihat sebagai orang yang menyenangkan; 2. Promosi diri yaitu individu dengan kemampuan dan prestasi mereka untuk dilihat sebagai orang yang berkompeten; 3. Pencontohan yaitu individu berjalan keluar dan melampaui batasan pencontohan sesuatu dalam memunculkan dedikasi; 4. Permohonan yaitu individu terlihat dalam sebuah kekurangannya untuk dilihat sebagai orang yang membutuhkan; 5. Intimidasi yaitu individu melakukan tindakannya dalam upaya pengancaman yang dilihat sebagai orang jahat.

Pada perkembangan globalisasi saat ini telah menjadikan manusia memiliki tingkat kebutuhan yang cenderung meningkat. Gaya hidup membuat perubahan status sosial yang dimiliki oleh seseorang dikarenakan adanya klasifikasi gaya hidup tertentu yang dilakukan seseorang. Dalam perbedaan status sosial yang menyangkut aktivitas suatu kelompok terdapat sebuah bentuk usaha dari pembedaan dengan kelompok lainnya, ini yang disebut *distinction*. *Distinction* adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan untuk mencari kekuasaan dalam arena (Haryatmoko, 2016:). Instagram merupakan media sosial yang akhir-akhir ini dijadikan sebagai akses untuk menunjukkan bagaimana pengguna dapat mengendalikan presentasi diri setiap individu. Dalam hal ini penggunaan instagram akan berdampak kepada gaya hidup seseorang melalui manajemen kesan yang ditimbulkan. Dalam fenomena tersebut, bagaimana penggunaan menentukan manajemen kesan dalam konten stories diinstagram?

Dalam penelitian terdahulu mengenai materialitas manajemen kesan dalam penggunaan media, menjelaskan bahwa manajemen kesan online merupakan kegiatan yang menyangkut media sosial dalam memberikan konten tertentu contohnya *chek-in* di restaurant mewah dan foto liburan mewah dipantai (Marabelli & Newell, 2016). Proses manajemen kesan yang dimaksud adalah manajemen kesan yang dilakukan oleh komunitas Vape dalam gaya hidup *hangout* melalui konten stories. Gaya hidup *hangout* banyak dilakukan oleh seseorang ketika mereka memiliki ketertarikan kepada suatu bentuk aktivitas yang disukainya. Dalam gaya hidup seseorang mempunyai tujuan tertentu dalam menentukan aktivitas yang dilakukan. Salah satu contohnya yaitu ketika seseorang melakukan aktivitas *hangout* secara terus-menerus yang secara tidak langsung orang lain akan menyebut dirinya sebagai anak gaul atau kekinian, ini merupakan bentuk usaha dari suatu kelompok untuk membedakan jenis budaya mainstream yang melekat pada masyarakat. Tujuan dari pembedaan tersebut adalah untuk mencari keunggulan yang tidak dimiliki kelompok lainnya. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya. Peneliti dapat juga dijadikan sumber informasi dalam proses manajemen kesan melalui instagram.

Dari penelitian terdahulu mengenai materialitas manajemen kesan terdapat kesamaan dan perbedaan, yaitu: 1. kesamaan, menggunakan CMC untuk media komunikasi melalui internet dalam media sosial; menggunakan teori manajemen kesan sebagai teori utama; sama-sama memakai teknik purposive sampling dan triangulasi data. 2. Perbedaan, metode penelitian menggunakan pendekatan studi fenomenologi pada mahasiswa ilmu komunikasi UMS; fenomena foto selfie sebagai sumber permasalahan; tidak memakai teori dramaturgi. Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses manajemen kesan dalam perilaku gaya hidup hangout yang terjadi di media sosial instagram.

1.2 Komunikasi interpersonal

Dalam berkehidupan sehari-hari kita membutuhkan adanya interaksi, ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial. Salah satu interaksi yang terjalin dengan memunculkan interaksi yang konsisten antara satu sama lain adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yaitu penyampaian pesan dari satu orang yang diterima oleh orang lain dengan adanya kesempatan dalam memberikan umpan balik. Arti kata inter berarti “antara” dan kata orang, jadi komunikasi yang dilakukan antara orang-orang (Wood, 2010). Komunikasi Interpersonal memiliki hubungan yang terjalin karena adanya intensitas pertemuan yang lebih sering. Dalam komunikasi interpersonal dimulai dari niat pengirim untuk menyampaikan pesan kepada orang lain melalui kode-kode dengan bentuk verbal maupun nonverbal (Wisnuwardhani & Mashoedi, 2012: 41). Komunikasi yang terjadi tidak selamanya berjalan dengan baik karena adanya gangguan yang timbulkan oleh beberapa faktor yaitu suasana hati, keterampilan komunikasi atau gangguan lainnya terdapat dilingkungan terjadinya komunikasi (Wisnuwardhani & Mashoedi, 2012: 41). Dalam menentukan komunikasi interpersonal harus memperhatikan apa yang terjadi diantara orang – orang bukan melihat keberadaan dan seberapa banyak yang hadir (Wood, 2010). Elemen penting dari internet memiliki andil besar dalam hubungan komunikasi interpersonal. Internet adalah sebuah jaringan yang terhubung ke seluruh komputer secara global.

1.3 Komunikasi Antar Pribadi di CMC (*communication mediated computer*)

Dengan adanya perkembangan internet yang terintegrasi dengan teknologi informasi saat ini, komunikasi interpersonal dapat dilakukan melalui media komputer atau disebut CMC (*communication mediated computer*). CMC merupakan bentuk elemen dasar dari komunikasi interpersonal dalam proses tatap muka secara langsung dan mengembangkan hubungan melalui pesan yang menjadi mekanisme ekspresi (Walther, 2007). Menurut Adkins &

Brashers (Walther, 2007) Elemen bahasa merupakan dampak yang sangat kuat terhadap tayangan di CMC. Menurut Grene & Lindsey (Walther, 2007) bahwa individu mendapatkan kebutuhan interpersonal yang sukses sesuai apa yang diinginkan tergantung dari waktu dalam merencanakan pesan sebelum berbicara ke hal lainnya. Menurut Adkins dan Brashers (Liu & Ginther, 2002) menjelaskan bahwa yang berpengaruh dalam pembentukan kesan di CMC yaitu gaya bahasa yang kuat. Dalam penekanan verbal seperti teks dan bahasa isyarat pada pembentukan kesan di CMC tergantung dari isyarat sosial seperti skema bersama, konteks dan stereotip (Switzer, 2009). Menurut Walther (Thorne, 2008) dalam beberapa kasus CMC mempunyai hubungan yang lebih mendalam daripada interaksi melalui tatap muka. Menurut Brian Spitzberg (Parker, 2016) pada awalnya CMC mengacu kepada sesuatu yang berbasis teks dengan interaksi melalui teknologi, kini telah berubah secara signifikan sejak diciptakan pada tahun 1980. Perubahan tersebut karena proses yang terjadi di CMC terintegrasi ke situs jaringan sosial berbasis *mobile* yang kebanyakan orang memakai ini untuk interaksi sosial sehari-hari (Parker, 2016). Menurut Walther (Thorne, 2008) bahwa CMC memiliki bentuk yang tidak berbeda tetapi terdapat tingkat pertukaran informasi lebih lambat, ini dikarenakan adanya selektifitas dalam presentasi diri dan atribusi yang berlebihan tentang persepsi ideal.

1.4 Manajemen kesan

Manajemen Kesan (*Impression Management*) adalah suatu bentuk dari upaya presentasi diri. Sering kali orang-orang melakukan pengelolaan kesan tanpa sadar, ada kalanya setengah sadar, namun juga dengan penuh kesadaran demi kepentingan pribadi, finansial, sosial dan politik tertentu (Mulyana, 2003:120). Sedangkan menurut Goffman (Ellison & Heino, 2006) manajemen kesan yaitu dimana seseorang individu terlibat dalam kegiatan memberikan kesan kepada orang lain untuk kepentingan penyampain pesan. Manajemen kesan adalah sebuah proses mendasar dan universal yang terdapat sosialitas dan pengaruh budaya (Gatlin, 2014). Menurut Jones & Pittman (Walther, 2006) pengaturan tatap muka, isyarat seperti verbal dan nonverbal digunakan dalam pembentukan manajemen kesan. Menurut Goffman (Tseelon, 2014) bagaimanapun manusia adalah pelaku yang menyampaikan situasi dalam interaksi sebagaimana mereka melihatnya. Menurut Ellis (Lo & McKercher, 2015) Manajemen kesan terdapat sebuah taktik yaitu 1. Tegas, mempromosikan citra yang menguntungkan 2. Defensif, untuk melindungi atau memperbaiki citra dalam mengklarifikasi tindakan negatif sebelumnya atau menyangkut alasan tertentu. Menurut Goffman (Lo & McKercher, 2015) dalam diri yang ideal memerlukan pemilihan penonton dalam pertunjukan untuk menciptakan satu-satunya realitas diri. Menurut Snyder (Efrat Tseelon, 2014) konsepsi yang jujur akan

mencerminkan media sosial yang terampil guna mendasari sikap dan perasaan dalam penggunaan teknik membuat gambar. Goffman (Dayakisni, 2009) mengungkapkan manajemen kesan yang baik harus memenuhi syarat : 1. Penampilan muka (*proper front*), untuk memberitahu kepada orang lain siapakah pelaku tersebut; 2. Keterlibatan dalam peran, aktor yang menjalankan peran; 3. Mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya, menjalankan peran yang sesuai dengan keaslian aktor tanpa mengada-ngada; 4. Jarak sosial (*mystification*), hubungan kedekatan pelaku dengan orang lain. Menurut Tetlock & Manstead (Lo & McKercher, 2015) perlu diingat bahwa pelaku dapat membuat kesalahan dalam manajemen kesan yang ditujukan kepada orang lain. Menurut Trammell & Keshelashvili (Lo & McKercher, 2015) ketersediaan dalam pengaturan privasi memungkinkan individu untuk mengontrol jenis informasi dalam menampilkan gambaran diri guna menciptakan manajemen kesan yang lebih baik.

Menurut Goffman (Jalaludin 2007:96) pengelolaan kesan atau *impression management* dibutuhkan ketika kesulitan persepsi timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap. Orang lain menilai berdasarkan petunjuk-petunjuk yang pribadi berikan, dan dari penilaian itu mereka memperlakukan pribadi itu sendiri. Bila mereka menilai pribadi berstatus rendah, pribadi tidak mendapatkan pelayanan istimewa. Bila pribadi dianggap bodoh, mereka akan mengatur pribadi. Untuk itu, pribadi secara sengaja menampilkan diri atau (*self-presentation*) seperti apa yang dihendaki. Peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri terdiri dari: a) Panggung atau setting adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan, b) Penampilan (*appearance*) berarti menggunakan petunjuk artifaktual, c) Gaya bertingkah laku (*manner*), menunjukkan cara bagaimana berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya.

1.5 Gaya hidup (hangout)

Gaya hidup akan mempengaruhi aspek-aspek dalam manajemen kesan yang dibuat oleh individu maupun kelompok. Menurut Bourdieu (Jarvinen & Gundelach, 2007) gaya hidup adalah sistem yang diklasifikasikan dan mengklasifikasikan sesuatu dengan adanya praktik tertentu. Gaya hidup memiliki fungsi dalam perbedaan yang cenderung digunakan untuk mengenali satu sama lain (Bourdieu & Wacquant, 2013). Menurut Bourdieu, (Jarvinen & Gundelach, 2007) konsep gaya hidup pada dasarnya langsung terikat dalam sebuah perbedaan. Menurut Bourdieu, (Tomlinson, 2003) menjelaskan bahwa gaya hidup membuat seseorang mempunyai kelas sosial tertentu dalam masyarakat. Gaya hidup *hangout* banyak

dilakukan oleh seseorang ketika mereka memiliki ketertarikan kepada suatu bentuk aktivitas yang disukainya. aktivitas *hangout* secara terus-menerus yang secara tidak langsung orang lain akan menyebut dirinya sebagai anak gaul atau kekinian, ini merupakan bentuk usaha dari suatu kelompok untuk membedakan jenis budaya mainstream yang melekat pada masyarakat.

2. METODE

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mengungkap fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui proses dari manajemen kesan dalam penggunaan instagram melalui konten stories. Dari penjabaran tersebut maka metode yang akan dipilih untuk menganalisis data yang didapat, pengambilan data berupa wawancara secara langsung dengan responden yang bersangkutan secara mendalam (Pujileksono, 2015:35). Ruang penelitian akan dilakukan melalui internet dengan menggunakan media sosial instagram. Penelitian ini kategorinya adalah penelitian deduktif yaitu dengan membanding teori dengan penelitian.

Dalam tingkat selanjutnya, peneliti menentukan populasi dan sampel. Populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas Vape sebanyak 20 akun instagram. Sedangkan sample yang akan dipilih sebagian dari populasi. teknik pengambilan sample yang dipilih berupa teknik *purposive sampling* dalam menentukan responden sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti (Pujileksono, 2015:116). Kategori *purposive sampling* yang dipakai adalah *judgment sampling*, dikarenakan peneliti ingin mendapatkan sampel sesuai dengan pihak yang memiliki nilai lebih (Pujileksono, 2015: 116). Pada penelitian ini sample yang akan dipilih kriterianya adalah akun aktif yang mengunggah konten stories instagram yang berjumlah 4 stories, terdiri dari akun @agungdarmawan88 produsen perlengkapan rokok elektrik (*vapor*) sebagai informan 1, @arganco pelaku pemasaran yang sering aktif dalam mengunggah *stories* sebagai informan 2, @nooralamjajang seorang pengguna vape yang sering mengunjungi event vape sebagai informan 3 dan @vidihm pengguna vape yang lebih mengutamakan perlengkapan vape sebagai informan 4.

Jika responden sudah didapatkan yang sesuai dengan keinginan peneliti, data yang akan diambil dengan melakukan: 1.Wawancara terhadap subjek yang merupakan pelaku dari orang yang mengunggah konten stories instagram. Wawancara adalah percakapan yang berlangsung antara pewawancara dengan narasumber dalam bentuk penyampaian pertanyaan. 2. Pengamatan secara langsung dalam postingan stories yang telah diunggah diinstagram. Pengamatan adalah aktivitas yang dilakukan guna meneliti sebuah fenomena berdasarkan

pengetahuan sebelumnya. 3. Dokumentasi data dengan cara mengambil screenshot yang ada pada subjek penelitian. Dokumentasi adalah pengambilan *screenshot* foto di instagram untuk menyimpan gambaran aktivitas yang dilakukan seseorang di instagram. Keuntungan dari wawancara online dan offline yaitu 1. Di internet mendapatkan posisi yang asimetris antara peneliti dan informan dalam individu maupun pengguna. 2. Percakapan antara peneliti dan informan lebih banyak dilakukan melalui komunikasi yang dimediasi komputer. 3. Penggunaan internet sebagai media komunikasi yang universal membuat peneliti menemukan keunikan dalam mencari informan dari lokasi yang berbeda, hal tersebut harus diamati oleh peneliti secara terperinci. Kerugian yaitu 1. Interaksi yang terjadi antara peneliti dengan informan yang berkaitan dengan keotentikan subjek individu dalam identitas online masih dipertanyakan apakah asli atau palsu. 2. Adanya batasan-batasan dalam penentuan masalah, lokasi dan informan yang tidak dapat dijangkau (Rulli Nasrullah, 2017:96).

Berkaitan dengan keautentikan tersebut, menurut Hine (Rulli Nasrullah, 2017:96) menyarankan peneliti bertemu langsung dengan informan, hal ini untuk benar-benar memastikan apa yang dilakukan di kehidupan offline mereka. Menurut Hine (Rulli Nasrullah, 2017:96) karena hubungan yang terjadi antara kedua belah pihak bersifat asimetris, ini menjadikan autentitas sebagai korespondensi dalam interaksi di internet melalui online maupun offline.

Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menentukan model yang digunakan oleh Miles dan Huberman (Pujileksono, 2015:152) yaitu *Interactive model*. Berdasarkan urutan proses analisa ada tiga bagian yang harus dilakukan yaitu: 1. Reduksi data, berfokus pada masalah pokok terpenting dalam penelitian. 2. Penyajian data, data akan disajikan berdasarkan sistematis yang logis sesuai apa yang diketahui peneliti. 3. Penarikan kesimpulan, dalam hal ini kesimpulan yang diambil akan ditelusuri kebenarannya untuk dijadikan bukti. Dalam menentukan validitas data dari penelitian ini, akan menggunakan teknik triangulasi data sebagai pembanding dari data untuk mencari kebenarannya. Teknik triangulasi data mempunyai empat metode yaitu triangulasi metode, antar peneliti, sumber data dan teori (Pujileksono, 2015:144). Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data yaitu akan membandingkan antara sumber data yang satu dan yang lainnya secara berulang-ulang.

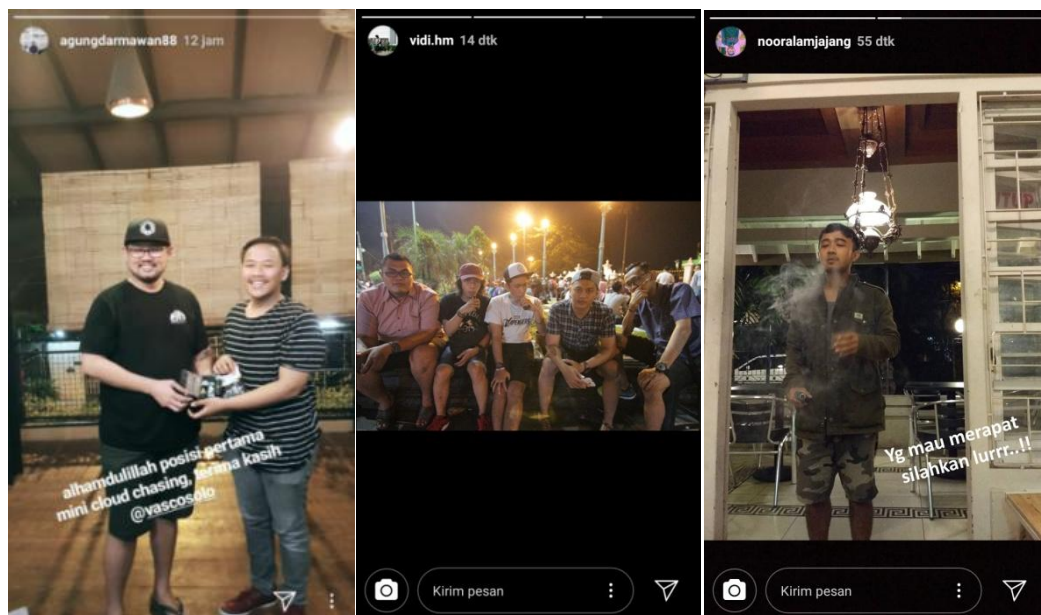
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dari akun instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm, diketahui bahwa ada beberapa foto terkait gaya hidup

hangout dari sekian foto yang diunggah akun tersebut. Foto yang terkait dengan gaya hidup hangout dari pengguna vapor ini akan membuat pengguna instagram lainnya untuk mengikuti gaya hidup *hangout* hal itu karena kesan yang mereka peroleh dari berbagai foto maupun video dari akun @agungdarmawan88 tersebut. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan yang mendukung penelitian ini mengenai manajemen kesan melalui konten stories dalam penggunaan Instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm. Berikut akan peneliti jabarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan manajemen kesan melalui konten stories yang mempengaruhi gaya hidup hangout mereka. Manajemen kesan dalam penelitian ini menggunakan perencanaan manajemen kesan pada teori Goffman (Dayakisni, 2009). Lebih lanjut Goffman menyatakan manajemen kesan yang baik harus memenuhi syarat : 1. Penampilan muka (*proper front*), untuk memberitahu kepada orang lain siapakah pelaku tersebut; 2. Keterlibatan dalam peran, aktor yang menjalankan peran; 3. Mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya, menjalankan peran yang sesuai dengan keaslian aktor tanpa mengada-ngada; 4. Jarak sosial (*mystification*), hubungan kedekatan pelaku dengan orang lain. Berikut hasil analisisnya :

3.1 Penampilan Muka (*proper front*)

Konten stories dipilih akun @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm untuk menciptakan manajemen kesan bagi pengguna vape mengenai siapa diri mereka dengan kecintaannya pada vape dan seperti apa mereka melakukan gaya hidup hangout salah satu konten stories yang bisa peneliti contohkan adalah seperti berikut :





Gambar 1. Menunjukkan gaya hidup hangout dalam perkumpulan Vape Solo melalui stories instagram

Dari konten stories tersebut nampak bagaimana pesan yang ditampilkan dan apa yang menjadi tujuan dari konten stories tersebut sehingga mendorong gaya hidup hangout. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan informan maka ketika melihat konten stories Instagram, apa yang informan pikirkan mengenai tujuan dari konten stories dan apa yang menjadi tujuan dalam membuat konten stories tersebut menurut informan 1 adalah sebagai berikut :

“Konten yang saya buat adalah biasanya foto berupa vape dan juga produk yang saya jual, supaya orang - orang tahu dengan kegiatan story yang saya lakukan bukan untuk ajang eksistensi tapi juga sebagai media promosi secara tidak langsung”

Sedangkan informan 3 mengatakan :

“Untuk mengekspresikan keseharian saya dalam gaya hidup, untuk mengibur penonton dari pengikut instagram yang garis besarnya teman-teman saya dan barangkali ada yang mau bergabung”.

Dari kedua informan tersebut diketahui bahwa tujuan dari konten stories tersebut adalah untuk mengekspresikan diri agar orang-orang tahu gaya hidupnya sehingga ini bisa menjadi media promosi secara tidak langsung juga. Bisa dikatakan bahwa mereka menampilkan muka mengenai gaya hidup kesehariannya seperti yang dikatakan Goffman (Jalaludin, 2007) bahwa mereka menciptakan kesan dengan menampilkan diri secara sengaja agar orang tertarik. Menurut Goffman (Jalaludin 2007:96) pengelolaan kesan atau *impression management* dibutuhkan ketika kesulitan persepsi timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap. Oleh karena itu biasanya konten stories seperti apa sehingga mendorong seseorang untuk berkesan dengan gaya hidup hangout berikut wawancara dengan informan 2

:

“Biasanya konten stories yang saya buat ketika hangout berupa unggahan kegiatan hangout saya dan barang-barang yang saya bawa”.

Dan informan 4 mengatakan pula berikut ini :

“Saya mengunggah konten stories yang berkaitan dengan hangout saya dengan anak-anak pecinta vape yang akhir-akhir ini saya lakukan”.

Dari keduanya memiliki sisi pandang yang sama mengenai konten stories yang mereka buat lebih pada kebiasaan hangout yang dilakukan dimana itu dapat mendorong gaya hidup hangout seseorang untuk mengikutinya.

3.2 Keterlibatan dalam Peran

Pemilik akun @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm secara langsung menunjukkan diri mereka dalam konten storiesnya seperti apa diri mereka dengan gaya hangoutnya. Kemudian dari konten stories instagram tersebut, menurut informan seperti apa gaya pengiriman pesannya yang informan buat sehingga akan mempengaruhi gaya hidup hangout seseorang berikut hasil wawancara dengan informan 2 :

“Lebih informatif dan juga sebagai edukasi agar penonton lebih mengenal atau mengetahui apa yang saya unggah dalam konten stories tentang gaya hidup hangout tersebut”.

Dan informan 4 mengatakan :

“gaya pengiriman pesan dalam konten stories saya biasanya yang lebih informatif yang juga berkesan menghibur seperti mengenai kebiasaan hangout dengan teman untuk berbagi informasi”.

Kedua informan itu memiliki gaya pengiriman pesan yang hampir sama yang satu membuat konten stories lebih informatif yang satunya lagi membuat konten stories informatif namun juga menghibur sehingga lebih banyak akan diminati oleh seseorang. Dari pernyataan diatas bahwa informan ingin membuat kesan dengan menjadi contoh atau teladan atau yang disebut *exemplification* (Balino and Turnley, 1999). Strategi yang dilakukan oleh informan yaitu *militancy*, dia akan berusaha membuat dirinya seakan-akan layak menjadi contoh bagi semua orang, misalnya dengan mengujarkan opini atau membangun image sebagai orang yang disegani (Balino and Turnley, 1999). Dengan gaya pengiriman pesan yang berbeda maka akan membuat pesan yang didapat dari konten stories kadang juga berbeda oleh karena itu maka yang bisa dilakukan ketika membuat konten stories agar dapat membuat konten stories tersebut mudah dipahami oleh penerima pesan. Ada keterlibatan peran mereka dalam menciptakan kesan sehingga membuat pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan. Menurut Mala (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pesan akan melibatkan diri dalam peran sekaligus sebagai aktor. Menurut Goffman (Mala, 2016)

berpandangan salah satu dasar interaksi sosial adalah komitmen saling timbal balik diantara individu yang terlibat dalam satu *role* yang harus dimainkan.

3.3 Mewujudkan Harapan

Pembuat konten stories sengaja membuatnya dengan menggambarkan dirinya sebagai pecinta vapor yang bisa seperti apa adanya mereka dengan berbagai identitas dirinya. Biasanya pemilik akun akan membuat konten stories yang dapat dipahami oleh penonton atau penerima pesan agar benar-benar perlu dilakukan dengan mewujudkan harapan yang akan diinginkan oleh pengikutnya. Berikut penuturan dari informan 4 :

“Konten storiiisnya saya buatdengan kebiasaan saya hangout aja dengan teman diberbagai tempat yang indah dan asyik dimana semua kegiatan kami mengasyikan sehingga akan membuat yang melihat ingin ikut hangout”.

Kalau informan 3 mengatakan berikut ini :

“Konten stories yang saya bikin biasanya menyajikan foto dan terkadang video dari kegiatan hangout saya lengkap dengan lokasi yang sekiranya berhubungan dalam konten yang saya unggah”.

Kedua informan membuat konten stories dengan cara yang berbeda agar lebih mudah dipahami namun maksud keduanya hampir sama untuk memprovokasi agar seseorang menjadi penasaran dengan ingin mengikuti. Konten stories akun tersebut memperlihatkan bahwa pengguna adalah seorang yang memiliki rasa kebersamaan yang tinggi dengan menampilkan foto-foto yang menunjukkan kebersamaan dengan teman-temannya dengan melakukan hangout ke mana-mana. kesan sebagai seorang individu yang memiliki atau menganut suatu pemikiran atau pemahaman tertentu. Kesan dalam konten stories ini ditemukan dalam postingan atau unggahan informan yang menunjukkan pada keinginan menjadi penentu yang bisa menjadi contoh atau exemplification. Sejalan dengan penelitian dari Wardani juga mengatakan bahwa strategi *exemplification* ini juga ditemukan dalam postingan atau unggahan di media sosial dimana untuk menunjukkan bahwa pengguna adalah seorang yang memiliki pemahaman tentang suatu pemikiran tertentu (Wardani, 2015). Dalam penelitian ini, penggunaan strategi *exemplification* tidak ditemukan pada akun @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm. Kemudian juga dapat dilihat dari unggahan Hal itu menunjukkan bahwa konten stories yang dibuat oleh akuninstagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm dapat memotivasi seseorang untuk mengikuti gaya hidup hangout. Ketika lebih lanjut ditanyakan pada informan apa yang menjadi motivasinya mengikuti gaya hidup hangout berikut yang dikatakan oleh informan 2 :

“Untuk mengenal lebih dalam kegiatan vape ketika melakukan gaya hidup hangout dan ingin menjadi pelopor pembuatan perlengkapan vape agar lebih mudah untuk mengajak teman-teman untuk bergabung”.

Sedangkan motivasi informan 3 berikut ini :

“Karena saya melihat konten stories teman saya, sehingga ingin mengikuti kegiatan teman yang sebelumnya menggugah konten menarik dalam kegiatan hangout bersama teman – teman yang bisa berupa diskusi ringan atau sekedar berkumpul”.

Kedua hasil wawancara itu menunjukkan bahwa motivasi mereka mengikuti gaya hidup hangout adalah ingin mengenal lebih lagi gaya hidup hangout dari teman-teman pecinta vape baik itu kegiatan sehari-hari maupun kegiatan lain yang terkait dengan vape. Ketika mereka sudah termotivasi dari konten stories yang ada serta ada keinginan untuk melakukan gaya hidup hangout dari situ apa tindakan nyata yang dilakukan dalam konten stories Instagram mengenai gaya hidup *hangout* anda berikut ini yang dikatakan informan :

“Ketika saya mengunggah konten stories dalam gaya hidup hangout saya bersama teman – teman, dalam sebuah acara hangout”.

Sedangkan informan 4 mengatakan :

“Saya lebih sering melakukan hangout dan akan mengunggah pengalaman hangout saya sekaligus menambahkan ulasannya sehingga bisa membuat pengikut saya akan tertarik untuk melakukan hangout”

Informan tersebut dua-duanya memilih untuk menunjukkan langsung gaya hidup hangout dengan cara mereka menonjolkan dari sisi pergaulan mereka namun ada juga yang menonjolkan dari seringnya melakukan hangout. Namun ketika informan ditanya lebih lanjut mengenai strategi yang anda lakukan dalam merancang pemasaran kepada penonton agar menjadi daya tarik khusus dalam gaya hidup *hangout*, berikut ini yang diungkapkan oleh informan 3 :

“Menjadikan saya seseorang yang lebih bersahabat dan percaya diri dalam pergaulan, karena dalam konten stories instagram pengikut saya bisa berkomentar atau bertanya mengenai gaya hidup hangout saya”.

Dan informan 4 mengatakan :

“Memberi contoh tentang perilaku vape yang benar dan membuat event kompetisi vape yang memiliki banyak hadiah menarik seputar perlengkapan vape”.

Informasi yang didapat dari kedua informan menunjukkan hal yang berbeda namun sama strategi yang dipilih yaitu menonjolkan diri pada kemampuan yang satu menonjolkan diri pada kemampuan hangout yang satu menonjolkan diri pada perilaku. Kemudian strategi *competence*, penggunaan strategi ini bertujuan agar pengguna dianggap sebagai seorang individu yang terampil dan berkualitas. Strategi ini dapat dilihat pada postingan atau unggahan foto informan yang sedang melakukan kegiatan atau aktivitas hangout dengan memperlihatkan kemampuannya dalam bergaul. Dalam penelitian ini, strategi tersebut ditemukan dalam unggahan foto informan yang sedang melakukan hangout bersama teman-

temannya dimana ketika itu dia memberikan berbagai arahan terkait penggunaan dan juga berbagai perlengkapan vape yang baru.

3.4 Jarak Sosial (*Mystification*),

Jarak sosial (*mystification*) yang dimaksudkan disini adalah dalam pembuatan konten stories ini bisa menggambarkan mengenai hubungan kedekatan pelaku dengan orang lain. Konten storis yang dibuat oleh akun @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm memberi dampak bagi pecinta vape untuk melakukan gaya hidup hangout, hal itu karena berbagai bentuk hangout yang dilakukannya memberi pengalaman yang menyenangkan sehingga akan dengan mudah membuatnya ingin *hangout* juga. Dari wawancara yang dilakukan dampak yang didapatkan dengan menggunakan konten stories Instagram terhadap gaya hidup *hangout* menurut informan 2 adalah :

“Membuat percaya diri saat melakukan kegiatan ditempat umum, menambah wawasan tentang kesehatan dan sekaligus memperluas pertemanan”

Informasi lain didapat dari informan 4 bahwa :

“dampak yang saya dapatkan saya merasa dengan bisa hangout seperti mereka saya bisa diterima oleh mereka dan bisa menjadi bagian dari mereka”

Kedua hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten stories yang mereka buat telah membuat diri mereka memiliki teman yang banyak dan juga mereka bisa diterima oleh pengguna vape dan mereka merasa bisa seperti mereka. Bagi sebagian orang pengguna vape menunjukkan kelas sosial tertentu. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keempat informan menggunakan strategi *ingratiation* (membuat kesan menonjol) ketika berinteraksi dengan teman-temannya melalui konten stories instagram karena masing-masing informan berusaha diterima oleh teman-temannya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan menurut Dayakisni dan Hudaniyah (Wardani, 2018) yang menjelaskan bahwa strategi *ingratiation* digunakan dengan tujuan agar seorang pengguna aplikasi Path yang dipersepsikan oleh pengguna lain sebagai seorang yang menyenangkan atau menarik. Selain itu, penelitian dari Balliana juga menjelaskan penggunaan strategi ini juga dapat digunakan sebagai ajang menunjukkan status sosial dari penggunanya (Balliana, 2015). Menurut Jones (Balino and Turnley, 1999) mengatakan bahwa *ingratiation* sebagai *“making salient one’s most favorable characteristics”* yaitu membuat salah satu karakteristik yang paling menonjol untuk menciptakan kesan yang dapat disukai oleh semua orang. Penunjukkan status sosial oleh seseorang akan mendorongnya mampu diterima oleh teman lainnya dengan menampilkan diri mereka yang menarik untuk dapat mengambil hati agar bisa diterima dalam pengguna tersebut.

Kesan yang didapatkan dalam konten stories akan mendorong orang melakukan gaya hidup hangout. Dimana manajemen kesan yang menentukan kesan itu didapat oleh seseorang. Pada penelitian ini menurut informan kesan yang didapatkan dari konten stories Instagram dalam gaya hidup *hangout* yang anda buat informan 1 mengatakan :

“Teman –teman lebih mengapresiasi terhadap stories yang saya buat selama ini dan juga semakin meningkatkan eksistensi saya dikalangan teman-teman”.

Informan 2 mengatakan berikut :

“Dapat mengajak seseorang dalam upaya meningkatkan tali persaudaraan dalam kegiatan vape bahwa apa yang saya lakukan adalah termasuk tren baru gaya hidup hangout disemua kalangan yang memiliki usia 18 keatas”

Kedua informan mengatakan kesan yang didapat dari konten stories itu menekankan pada semakin kuatnya keinginannya untuk melakukan gaya hidup *hangout* karena presentasi diri yang digunakan untuk memperoleh kesan sebagai seorang individu yang memiliki atau menganut suatu pemikiran atau pemahaman tertentu. Kesan ini ditemukan dalam postingan atau unggahan informan yang menunjukkan sebuah penerimaan terhadap pengguna vape yang ada. Dan apabila anda telah mendapatkan kesan itu benarkah konten stories Instagram yang anda buat dapat meningkatkan keinginan dalam gaya hidup *hangout*nya menurut informan 2 :

“Ya, karena menciptakan gaya hidup baru dalam kegiatan vape sehari-hari dan untuk mencari tempat hangout baru yang strategis serta perlengkapan vape sebagai penunjang gaya hidup hangout”

Menurut informan 3 :

“Sangat berpengaruh besar karena menyakinkan saya untuk mendekatkan keintensifitas hubungan dalam hidup hangout di perkumpulan yang saya ikuti”.

Kedua informan mengatakan kesan yang didapatkan dari konten stories benar mampu meningkatkan gaya hidup hangout. Konten stories yang dibuat oleh akun @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm dengan berbagai gaya hidup *hangout*nya mampu membuat pecinta vape meningkat keinginannya untuk ikut melakukan hangout dengan pecinta vape yang lain bahkan juga ada keinginan mengikuti pengguna dengan harapan bisa hangout bersama mereka.

Dari keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap hasil analisis menunjukkan bahwa manajemen kesan yang dilakukan oleh akun intagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm sebagai pecinta vape yang menyukai gaya hidup hangout telah membuat kesan baagi pecinta vape yang lain untuk mengikuti gaya hidup hangout seperti mereka. Ketiga akun tersebut mampu membuat kesan

pertama saat berinteraksi akan meninggalkan efek yang kuat dan bertahan lama dalam persepsi orang lain terhadap diri mereka yang menyukai gaya hidup hangout.

Manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain (Goffman, 1959). Manajemen kesan ini akan menjadi motivasi diri seseorang karena bisa menjadi tolak ukur dirinya bisa diterima tidak oleh orang lain. Manajemen kesan yang dilakukan oleh pemilik akun instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm melalui konten stories berusaha untuk membuat kesan kehidupannya dengan vape dengan berbagai gaya hidupnya, mereka berharap agar orang lain bisa menerima dan ada keinginan untuk seperti dirinya. Manajemen kesan dengan kehidupan mereka dengan vape di masyarakat memang belum terlalu dapat diterima karena masih bersifat pro dan kontra namun dengan manajemen kesan yang mereka buat bisa mengarahkan seseorang menerima apalagi dengan ditunjang gaya hidup hangout yang menyenangkan. Gaya hidup hangout yang biasa dilakukan seseorang akan bisa memberi kesan kehidupan yang menyenangkan bagi seseorang oleh karena itu ketika orang menerima kesan dengan gaya hidup hangoutnya yang menarik lebih mudah baginya untuk bisa seperti apa yang didapatkan dari akun instagram @agungdarmawan88 @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm tersebut.

Adanya keinginan diri untuk membuat kesan baik pada orang lain sehingga membuat orang yang dimaksud berkesan dimaksudkan sebagai manajemen kesan. Di instagram orang akan cenderung melakukan manajemen kesan dengan presentasi diri karena di instagram orang merasa bisa dijadikan media untuk melakukan uji coba akan kelayakan diri mereka di media sosial melalui interaksi dengan orang lain di media in stagram tersebut. Ketika berinteraksi di media sosial terkadang perhatian seseorang akan tertuju pada penilaian perilaku seseorang termasuk gaya hidupnya. Instagram menjadi ajang uji coba terhadap identitas diri, dimana seseorang akan mempresentasikan dirinya secara verbal dan non verbal (Feldman, 1995).

Melalui konten stories akun instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm telah membuat orang lain menangkap kesan dengan mempersepsikannya yang berbeda. Menurut Baron & Byrne (Wardani, 2018) mengatakan bahwa kemampuan orang lain mempersepsikan siapa kita akan membuat mereka seperti itu pula memperlakukan kita. Menurut Goffman (Dayakisni, 2009) menggambarkan manajemen kesan dijelaskan dengan teori dramaturgi, bahwa individu dalam menggunakan media bertindak sebagai pelaku pertunjukan teater. Menurut Goffman (Mala, 2016) berpandangan salah satu dasar interaksi sosial adalah komitmen saling timbal balik diantara individu yang

terlibat dalam satu role yang harus dimainkan. Disini jelas sekali bahwa pemilik akun instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm telah membuat kesan pada pengikutnya bisa mengikuti gaya hidup hangout seperti mereka.

4. PENUTUP

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa manajemen kesan melalui konten stories dalam penggunaan Instagram @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm mampu memberikan kesan pada pengikutnya untuk bisa tertarik gaya hidup hangout seperti mereka. Strategi yang digunakan adalah strategi *ingratiation* (membuat kesan menonjol) dan *exemplification* (membuat kesan dengan menjadi contoh) Sedangkan manajemen kesannya meliputi Penampilan muka. 2. Keterlibatan dalam peran. 3. Mewujudkan harapan dan 4. Jarak sosial.

Dari penelitian yang telah dilakukan ada keterbatasan yang didapat yaitu terbatasnya akun instagram yang diamati yaitu hanya akun @agungdarmawan88, @arganco, @nooralamjajang dan @vidihm dimana keduanya merupakan pengelola penjualan vape dan perlengkapannya sehingga akan lebih banyak yang mereka buat masih lebih pada promosi produk. Oleh karena itu dalam penelitian yang akan datang diharapkan akan mengamati akun instagram yang memiliki daya tarik lainnya dalam kegiatan hangout.

PERSANTUNAN

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun proposal jurnal ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan dan dorongan dalam menyusun proposal jurnal sampai selesai dan seluruh teman-teman yang ikut membantu mendukung kelancaran pembuatan proposal jurnal. Dan tidak lupa penulis juga berterima kasih kepada orang tua yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

DAFTAR PUSTAKA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1–10.

- Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre. *EDUCAUSE Review*, 43(6), 1–8.
- Ang, C., Talib, M. A., Tan, K., Tan, J., & Yaacob, S. N. (2015). Computers in Human Behavior Understanding computer-mediated communication attributes and life satisfaction from the perspectives of uses and gratifications and. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 49, 20–29.
- Bourdieu, P. (2013). Symbolic capital and social classes and social classes. *Sage Journal*, 13(293–302).
- Cormode, Graham; Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1–21.
- Dayakisni, Tri & Hudaniah. 2009. *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press
- Ellison, Nicole; Heino, Rebecca; Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Computer-Mediated Communication*, 11, 415–441.
- Ferrara, Emilio; Interdonato, Roberto; Tagarelli, A. (2014). Online Popularity and Topical Interests through the Lens of Instagram. *ACM*, 1–11.
- Gatlin, C. J. (2014). The Fashion of Frill : The Art of Impression Management in the Atlanta Lolita and Japanese Street Fashion Community. *Georgia State University*, 1–117.
- Gilly, Mary C; Schau, H. J. (2003). We Are What We Post ? Self-Presentation in Personal Web Space. *CONSUMER RESEARCH*, 30, 385–404.
- Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Department of Computer Science*, 2013, 1–4.
- Ja, M., & Gundelach, P. (2007). Teenage Drinking , Symbolic Capital and Distinction Teenage Drinking , Symbolic Capital and Distinction. *Journal of Youth Studies*, 10(1), 37–41.
- Liu, Yuliang; D. W. G. (2002). INSTRUCTIONAL STRATEGIES FOR ACHIEVING A POSITIVE IMPRESSION IN COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DISTANCE EDUCATION COURSES. *Educational Resoures Infomation Center*, 1–13.
- Lo, S., & Mckercher, B. (2015). Annals of Tourism Research Ideal image in process : Online tourist photography and impression management. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 52, 2008–2010.
- Mala, P. A. (2016). MANAJEMEN KESAN MELALUI FOTO SELFIE DALAM FACEBOOK: STUDI STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMS. *Electronic Theses and Dissertations Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8(1).
- Marabelli, M., Newell, S., & Galliers, R. D. (2016). The Materiality of Impression Management in Social Media Use : A focus on Time , Space and Algorithms. *Time, Space and Algorithms in Social Media The*, 1–21.
- Martin, G. C. & R. (2009). *Digital Cultures*.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*.

- Parker, N. M. (2016). Adolescent Peer-Related Computer-Mediated Communication and Its Relationship to Social Anxiety. *Walden University ScholarWorks*, 1–216.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Kualitatif*.
- Rosenberg, Jenny; Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18.
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1–13.
- Switzer, J. S. (2009). Impression Formation in Communication and Making a Good (Virtual) Impression. *IGI Global*, 1362–1364.
- Thornton, L. (2014). The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used. *Routledge*, 21(2), 72–82.
- Ting, C. T. (2014). A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35.
- Tomlinson, M. (2015). Lifestyle and Social Class. *European Sociological Review*, (2003), 1–28.
- Tseelon, E. (2014). Is the Presented Self Sincere Goffman, Impression Management and Postmodern Self. *Sage Journal*, 9, 115–128.
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: Exploring the Role of Self-Monitoring in Impression Management. *Applied Psychology*, 86(2), 351–360.
- Verstraete, G. (2016). It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat. *Image & Narrative*, 17(4), 104–113.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- Wisnuwardhani, D. & Mashoedi, S.F. (2012). Hubungan Interpersonal.
- Wood, J. T. (2010). *Interpersonal Communication*.