

# STRATEGI SELF-PROMOTION CONTENT CREATOR DALAM MENGELOLA MANAJEMEN KESAN DI INSTAGRAM(STUDI KASUS AKUN @NEYRIZHA)

Ainun Nafi Nurul Fadhilah; Rina Sari Kusuma  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Perkembangan media komunikasi semakin memberikan ruang individu untuk mengembangkan diri dengan beragam bentuk *self-presentation*. Teori yang digunakan adalah *Impression management* dengan menganalisis proses pengelolaan impresi yakni motivasi impresi dan konstruksi impresi yang dikemukakan oleh Leary dan Kowalski. Strategi *impressionmanagement* yang dimiliki oleh akun @neyrizha yakni strategi Self-Promotion, yang dianalisis dengan indikator *Performance claims* dan *performances accounts*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, menggunakan wawancara dan observasi Instagram sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini @neyrizha mengaplikasikan *performances claims* dan *performances accounts* dengan menunjukkan profesionalitas dan kompetensi yang dimiliki. Didukung dengan motivasi kesan identitas yang ingin ditampilkan ialah sebagai *content creator* profesional sesuai dengan kredibilitas, serta memiliki batasan tertentu sebagai konstruksi kesan yang tidak ingin ditampilkan. Akun @neyrizha memiliki cara berpromosi yang menarik sebagai bagian dari self-promotion untuk keberhasilan pengelolaan manajemen kesan.

**Kata Kunci:** Self-presentation, Impression Management, Self-Promotion, Content Creator, Motivasi impresi

## Abstract

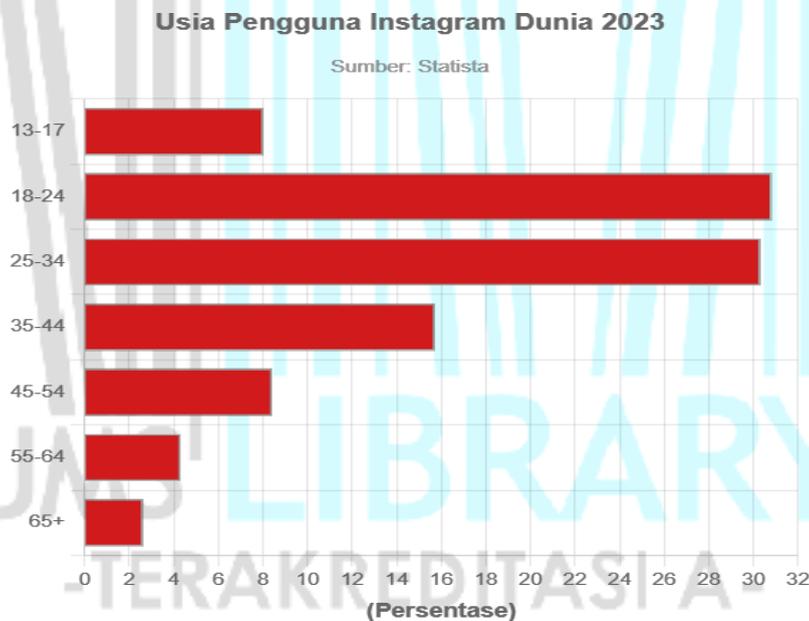
The development of communication media increasingly provides individual space to develop themselves with various forms of self-presentation. The theory used is Impression management by analyzing the impression management process, namely impression motivation and impression construction proposed by Leary and Kowalski. The impression management strategy owned by the @neyrizha account is the Self-Promotion strategy, which is analyzed by the Performance claims and performances accounts indicators. This research uses descriptive qualitative methods, using Instagram interviews and observations as data collection techniques. The results of this study @neyrizha applies performances claims and performances accounts by showing their professionalism and competence. Supported by the motivation of the impression of the identity that wants to be displayed is as a professional content creator in accordance with credibility, and has certain limitations as a construction of impressions that do not want to be displayed. The @neyrizha account has an interesting way of promoting as part of self-promotion for successful impression management.

**Keywords:** Self-presentation, Impression Management, Self-Promotion, Content Creator, Impression Motivation

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi saat ini semakin memberikan ruang bagi individu untuk mengembangkan diri secara personal salah satunya dengan pemanfaatan media sosial dalam beragam bentuk *self-presentation* (Sadasri, 2017). Sehingga hal ini membawa perubahan terhadap pola konsumsi digital oleh masyarakat seperti penggunaan sosial media yang meningkat. Berdasarkan data yang dilansir dari databooks.id (diakses pada 22 Juni 2023) terhitung pengguna Instagram di dunia sebanyak 2 miliar di tahun 2023. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform media sosial yang menempati posisi user terbanyak ke-4 setelah *Facebook, Youtube, dan WhatsApp*. Pengguna Instagram didominasi oleh remaja dan dewasa muda dengan persentase 30,8% pada kelompok usia 18-24 tahun dan popularitas Instagram di Indonesia terus meningkat dengan pengguna terbanyak 86,5% dengan rentan usia 16-64 tahun.



Gambar 1. Grafik Usia Pengguna Instagram 2023

Sumber: databooks.id, 2023

Saat ini media sosial bukan lagi sebagai media hiburan semata dan media informasi, namun juga memberikan konten dan ide-ide kreatif hasil dari para pengguna media sosial yang produktif (Susilowati, 2021). Media sosial adalah panggung yang populer untuk mengekspresikan diri, komunikasi, dan promosi diri. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mengalami kemajuan pesat dan memenuhi beragam kebutuhan masyarakat, baik dalam hal pembelajaran, pekerjaan bisnis, hiburan, hingga membuat konten kreatif. Media sosial baik *Instagram, Tiktok, Twitter*, hingga saat ini telah banyak digunakan oleh *content creator* dari gen-z, millennial, pemerintahan hingga brand terkenal (Rasyid, 2020).

Kehadiran media sosial memang memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Pasalnya, media sosial kini bukan hanya memberikan kesempatan penggunanya sebagai konsumen atau penikmat konten saja, namun juga memberikan kesempatan dalam memproduksi konten, sehingga manfaat yang dapat dirasakan yaitu menjadi salah satu media membentuk personal branding dengan menunjukkan presentasi diri seperti apa yang diinginkan oleh pengguna melalui konten yang diunggah (Susilowati, 2021).

Kebebasan dalam membuat konten yang kreatif memunculkan adanya istilah *content creator* hingga disebut *micro* ataupun *macro-influencer*. Fenomena istilah *content creator*, *selebgram*, *vlogger*, *influencer*, KOL (*Key Opinion Leader*) terlahir dari media baru yang menjadikan hal yang memungkinkan bagi individu, karna media sosial memfasilitasi penggunanya untuk memperoleh popularitas itu sendiri (Ultria Latifah, 2022).

Saat ini berbagai platform media sosial sudah sangat banyak penggunanya, bukan hanya sekedar sebagai hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari keuntungan berupa uang atau keuntungan lainnya karena dapat *dimonetisasi*. Oleh sebab itu, setiap *creator* atau *influencers* harus memiliki ciri khas dan merknya masing-masing untuk mengelola impresi di hadapan audiens sebagai bentuk pengakuan dan promosi dirinya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial pada kenyataannya, telah bergeser dari ruang ekspresi diri dan koneksi, menjadi tempat promosi diri. Kesan yang ditampilkan melalui online tidak berbeda dengan kehidupan nyata karena manajemen kesan memainkan peran penting, konsep inilah yang sangat berharga dalam menganalisis promosi diri dan *personal branding* (Gravison, 2017).

Beberapa *content creator* yang telah sukses mengelola impresi yaitu Nessie Judge dengan akun @nessiejudge2 dengan konten misteri konspirasi, Alex dengan akun @cheekykiddo yang menggeluti konten memasak, kemudian Rival Ammir dengan akun @rival\_amir03 telah memenangkan *creator of the year* pada 2022 yang menyajikan konten petualangan alam. Hal ini membuktikan bahwa media sosial memberikan wadah untuk memunculkan para penggunanya menjadi *content creator* yang kreatif dan berhasil memberikan kesan yang ingin digambarkan di hadapan audiens. Salah satu *content creator* yang memiliki banyak pengikut dan kontennya berkonsep dengan bidang *education* yaitu @neyrhiza dengan pengikut berjumlah 193rb pengikut di *Instagram*, 52,5rb pengikut di Tiktok yang merupakan figur seorang *blogger*, *trainer*, serta seorang praktisi akademis.

Pemilik akun @neyrizha memiliki ciri khas dalam unggahan kontennya yang dapat menunjukkan presentasi dirinya di hadapan pengikutnya. Bagaimana kemampuan para creator untuk mengolah presentasi diri, mengolah konten, dan narasi yang menarik, hingga mengelola manajemen kesan di media sosialnya masing-masing sehingga mampu bersaing dan

mendapatkan banyak pengikut serta pengakuan penggemar.

Goffman memperkenalkan manajemen kesan (*impression management*) dengan tujuan para aktor dalam media sosial mampu membangun kesan di mata khalayak mendekati peran yang ingin ditampilkan (Liang, 2020). Teori *impression management* sebagai teori yang mempresentasikan diri dimana orang memiliki keinginan untuk mengontrol kesan (*impression*) yang dimiliki orang lain tentang mereka yang biasanya dilakukan melalui pengungkapan diri atau pengungkapan informasi pribadi yang disadari atau tidak disadari, seperti pikiran, perasaan, dan opini.

Topik ini dipilih karena fenomena media baru yang telah membebaskan penggunanya dalam membuat konten kreatif sedang marak-maraknya memunculkan berbagai macam *content-creator* yang beragam latar belakang. Berangkat dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana proses promosi diri di sosial media yang dilakukan oleh *Content-creator* dalam membentuk manajemen kesan dilihat melalui motivasi yang dimilikinya.

Selain itu topik ini dipilih karena dari penelitian-penelitian sebelumnya membahas mengenai manajemen kesan maupun fenomena yang ada dengan cara-cara yang berbeda. Namun pada penelitian ini akan dibahas mengenai strategi *self-promotion* sebagai salah satu bentuk dari presentasi diri atau impresi manajemen, kemudian setelah menganalisis dari segi strategi presentasi diri yang digunakan individu sebagai seorang penampil (*self as performer*) tentu juga memiliki dasar motivasi dalam mengelola kesan yang ingin ditampilkan.

Penelitian *impression management* sudah banyak dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Madeleine Christabel Sudiby, Fanny Lesmana & Titi Nur Vidyirini yang berjudul “Impression Management Sarah Deniz dalam Akun Instagram @sarahdenizz”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana *impression management* yang dilakukan Sarah Deniz dalam akun Instagramnya dengan menggunakan lima strategi *impression management* dengan hasil gaya manajemen kesan yang paling sering digunakan adalah *Self-promotion* dan *Ingratiation* (Sudiby, 2022),.

Penelitian yang kedua juga menggunakan *impression management* yang dilakukan oleh Muhammad Syahroni dan Swita Amallia Hapsari (2022) berjudul “Interaksi Sosial Akun @Urrofi dengan Gaya *Self Promotion* sebagai Manajemen Kesan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui gaya *self-promotion* dengan mengaitkan teori interaksi sosial, dengan hasil pengaplikasian seluruh unsur interaksi sosial dengan didukung ragam konten yang berisikan kompetensi diri dan cara berpromosi yang menarik sebagai bagian dari *self-promotion*.

Penelitian terdahulu dengan proposal ini memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai manajemen kesan sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada taktik

manajemen impresi sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada motivasi impresidan kontruksi impresi sebagai dasar pengelolaan kesan individu di media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Content creator* ini menunjukkan strategi promosi dirinya sebagai bentuk presentasi diri pengelolaan manajemen kesan pada akun instagram @neyrhiza menggunakan konsep dari *self-presentation* dan motivasi *impression management* sehingga mampu menarik audiens.

Subjek dalam penelitian ini yaitu content creator @neyrizha dan objek penelitiannyaitu konten-konten yang diunggah di akun media sosialnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi diri yang dilakukan akun @neyrizha dalam mengelola manajemen kesan di media sosial instagram?”

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi diri yang dilakukan oleh @neyrizha dalam membuat konten edukasi untuk mengelola manajemen kesan yang ingin ditunjukkan di Instagram.

## 1.2. Kajian Literatur

### 1.2.1. *Influencer dan Content Creator*

Pada praktiknya, *micro-celebrity* memberikan komunikasi yang lebih intens dan personal antara dirinya dengan *followers*-nya karena tidak ada pembingkaiian dari media. Fenomena *micro-celebrity* menjadi hal yang memungkinkan karena media sosial memfasilitasi penggunaanya untuk memperoleh popularitas itu sendiri, bagaimana kepandaian para *micro- celebrity* untuk mengolah presentasi diri, mengolah konten, dan narasi yang menarik di mediasosialnya masing-masing sehingga mampu bersaing dan mendapatkan banyak pengikut dan pengakuan penggemar (Sadasri, 2017).

*Influencer* diidentifikasi dengan seberapa banyak *followers* di sosial media. *Influencer* pada media sosial yang pertama dan paling tradisional adalah kelompok selebriti, yang memiliki lingkaran pengaruh yang besar karena terlahir dari bingkaiian media massa.

*Influencer* dapat dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan jumlah followers yang dimiliki yaitu: Pertama, *Mega-Influencer* lebih dari satu juta pengikut, biasanya terdiri dari selebritas, aktris, aktor, atlet, public figure. Kedua, *Macro-Influencer*, berada pada rentang 100.000 hingga 1000.000 pengikut, mereka memiliki kemampuan dalam penyampaian suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial yang cukup.

Ketiga, *Micro-celebrity*, memiliki jumlah pengikut 10ribu hingga 100ribu pengikut, memilikiaudiens kecil yang mereka jaga intimacy melalui interaksi yang

intens. Keempat, *Nano- Influencer* memiliki pengikut 1000 hingga 10.000 biasanya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya (Geysler, 2022).

*Influencer* dikenal melalui sosial media dengan membangun citra mereka sendiri, memasarkan melalui sosial media dengan memiliki ketenaran dan popularitas diatas rata-rata pengguna media sosial yang lain serta memiliki hubungan yang dekat dengan pengikutnya (Susilawati, 2023). *Influencer* lebih dikenal sebagai individu yang seringkali bekerjasama dengan suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, dengan pengikut yang signifikan di media sosial (Sari Anjani, 2020).

Berbeda dengan *content creator*, ia adalah seniman yang mana ia dikenal lewat karya berupa konten dan sesuai dengan kemampuannya, *content creator* menyebarkan informasi yang dikemas dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang dikemas dalam bentuk hiburan, informasi, atau edukasi sesuai dengan *passion* dan biasanya *content creator* tidak terlalu terlibat jauh dengan para pengikutnya, (Sundawa, 2018).

Tujuan utama dari *content creator* sendiri adalah dalam hal menarik followers, semakin konten menarik semakin tinggi intensitas audiens dalam melihat tayangan. Lahirnya *Content Creator* akan memudahkan untuk penyampaian sebuah pesan atau informasi berupa konten, gambar, video, atau tulisan yang dibuat semenarik mungkin sehingga hal ini yang menjadi tantangan dan elemen penting creator agar hasil dari konten yang menarik mampu benar-benar diterima, dikonsumsi, dan dipahami oleh audiens, (Darmawan, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa, seorang *influencer* juga memiliki kemungkinan berawal dari seorang *content-creator*, mengolah sosial mediana dan berkomunikasi intens dengan pengikutnya hingga mampu memanfaatkan popularitasnya, membuat ia berkembang menjadi *influencer* yang dikenal oleh pengikutnya hingga disebut sebagai selebgram.

Penelitian ini membahas mengenai *Content creator* dari bidang edukasi profesional dan seorang figure praktisi akademis, mengenai bagaimana *self-promotion* yang ditunjukkan akun @neyrizha untuk mengelola manajemen kesan di Instagram dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui paparan *Influencer dan Content creator*, pada akun Instagram @neyrizha dilihat melalui followers yang telah mencapai 193ribu pengikut, akun @neyrizha termasuk dalam golongan *Macro-Influencer*. Namun dilihat dari bentuk *feeds* konten dari Instagram @neyrizha dalam pengemasan konten yang diproduksi terkait tips-tips edukasi public speaking dan

komunikasi, maka akun @neyrizha ini dapat dikatakan sebagai *content-creator*.

Presentasi diri yang seperti apa yang dibentuk oleh @neyrizha di akun Instagramnya, baik dilihat melalui konten feeds, reels, caption, interaksi dengan followersnya, serta komunikasi non verbal yang mampu dilihat melalui penanda semiotika di tiap kontennya, yang menjadi konstruksi identitas dan promosi visibilitas dari dirinya. Seorang *content-creator* yang terpercaya dapat mempengaruhi audiensnya untuk menerima @neyrizha dan sebagaimana ia ingin dilihat oleh audiensnya.

### 1.2.2. Teori Impression Management

Teori Impression Management ini merujuk dan diperkenalkan pada turunan dari teori dramaturgi karya Erving Goffman, *The Presentation of Self in Every Day Life* (1959) dimana setiap orang tampak berada pada panggung sandiwara di hadapan publik, sehingga tidak lepas dari sisi *frontstage* dan *back stage*. Presentasi diri (self presentation), disebut juga dengan Manajemen Kesan (Impression Management), proses dimana kita mampu mengontrol impresi orang lain terhadap kita. Impression management mengasumsikan sebagai proses dimana ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain, dengan memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Goffman, dengan individu mengendalikan pengaruh yang ditimbulkan dari segi busana, penampilan, perilaku, seseorang dianggap telah mampu mengelola informasi yang diberikan kepada orang lain agar orang lain memandang kita seperti apa yang ingin kita tunjukkan. Penelitian sebelumnya di bidang manajemen kesan, presentasi diri, personal branding, dan motivasi media sosial telah ada namun terbatas pada dalam hal memahami pengguna situs jejaring sosial sebagai pembuat merek pribadi (Gravison, 2017)

Dalam buku “Development of a Self-presentation Tactics Scale” menurut Jones & Pittman dalam terdapat beberapa strategi atau taktik dalam self-presentation yang dapat digunakan individu dalam manajemen kesan, diantaranya, Ingratiation fenomena presentasi diri yang ada dimana-mana, yang mengaitkan gagasan menjadi disukai oleh aktor. Intimidation, mencoba meyakinkan orang dengan menunjukkan bahwa dia berbahaya, Self promotion, menunjukkan tingkat kemampuan berupa kecerdasan atau keterampilan tertentu, Exemplification, strategi ketika aktor ingin dihormati, dan supplication, strategi dengan menunjukkan empati atas kekurangannya (Lee, 1999).

Tabel 1. Strategi &amp; Indikator Presentasi Diri

Strategi	Kesan yang dimunculkan	Kesan negatif yang muncul (resiko)	Emosi	Tindakan
Ingratiation	Disukai	Penjilat, Konformis	Rasa Sayang	<i>Favor, enchancement, opinion comfornities</i>
Intimidation	Berbahaya, Kejam	Pelagak, tidak berdampak	Rasa takut	<i>Threats, Anger</i>
Self- Promotion	Kompeten, efektif	Penipu, sombong, defensive	Rasa hormat	<i>Performance claims, performance accounts</i>
Exemplification	Layak berdedikasi	Munafik, eksploitatif	Rasa bersalah	<i>Self-denial, Helping</i>
Suplication	Tidak tertolong, tidak beruntung, berkekurangan	Malas, banyak menuntut	Rasa iba, (keinginan untuk membantu)	<i>Self- depreciation, entreaties for help</i>

Sumber: (M.c Schokter, 2017)

Setelah menganalisis dari segi strategi presentasi diri yang digunakan individu sebagai seorang penampil (self as performer), individu tentu juga memiliki dasar motivasi dalam mengelola kesan yang ingin ditampilkan. Dalam mengelola manajemen impresi terdapat dua proses yaitu impression motivation dan impression construction, (Kowalski, 1990) dalam (Liang, 2020). Impression Motivation adalah kondisi dimana seseorang termotivasi untuk mempengaruhi kesan public terhadapnya. Impression construction adalah proses untuk menentukan kesan yang ingin diperlihatkan kepada audiensnya dan cara-cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan itu. Proses motivasi kesan ini terkait dengan keinginan untuk menciptakan kesan tertentu di benak orang lain, tetapi mungkin atau mungkin tidak terwujud dalam tindakan yang terkait dengan kesan yang terang-terangan.

Mereka tidak hanya memutuskan bagaimana mereka akan menciptakan kesan yang ingin mereka ciptakan, tetapi juga alasan atau motivasi dibalik mengapa orang mengadopsi satu taktik manajemen kesan daripada yang lain, dengan menciptakan kesan melalui deskripsi diri, perilaku nonverbal, busana. Proses motivasi impresi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, relevansi tujuan dan impresi (goal relevance of impression), nilai dari hasil yang diinginkan (value of desired goals), dan ketidaksesuaian yang ada antara citra yang dimiliki individu saat ini dengan citra yang ingin disampaikan (discrepancy between desired and current image). Proses konstruksi

impresi dipengaruhi oleh beberapa faktor, konsep diri seseorang (self- concept), identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan (desired and undesired identity images), batasan peran dimana seseorang menempatkan dirinya (role constraints), nilai-nilai yang dianut oleh target, dan persepsi orang tersebut mengenai bagaimana dia dianggap saat ini (current or potential social image) (Kowalski, 1990). Motivasi kesan mengacu pada tingkat kemauan pribadi untuk mengendalikan atau mempengaruhi kesan diri sendiri di hati orang lain (Liang, 2020).

## **2. METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan secara mendalam data penelitian yaitu menjelaskan bagaimana Content-creator @neyrizha melakukan promosi diri melalui Instagram untuk mengelola manajemen kesan yang akan dijelaskan menggunakan kata-kata atau gambar. Metode kualitatif ini merupakan metode pengumpulan data dengan latar belakang penelitian ilmiah yang memiliki maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel sumber dapat dilakukan secara Purposive (Albi Anggito, 2018).

Penelitian bersifat sosial dan bertujuan untuk meneliti objek secara mendalam, untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Dengan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian dapat diperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme, karena paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis yang dapat dilakukan melalui kegiatan pengamatan secara langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam setting keseharian dan agar mampu memahami, menafsirkan perilaku sosial dalam menciptakan, mengelola, dan memelihara dunia sosial mereka (Hidayat, 2002).

Penelitian ini dilakukan melalui Instagram. Teknik sampling yang dilakukan yaitu purposive sampling yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat atas dasar tujuan penelitian. Dalam konteks ini content-creator yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu mereka yang berasal dari kalangan profesional, karena dapat memberikan kemungkinan tingkat kompetensi dan komunikasi dengan followers bisa berbeda dengan content-creator yang lain.

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik akun Instagram @neyrizha. Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan antar dua orang dan melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan sebuah informasi dari orang lain atau informan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2012). Sedangkan data sekunder diperoleh dengan

melakukan kajian dokumentasi dari konten-konten yang ada yang kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dokumentasi dilakukan dalam penelitian untuk mendokumentasikan dan mengumpulkan potongan gambar, tangkapan layar, atau video sebagai objek penelitian yang berupa video konten tiktok yang diunggah oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data interaktif oleh Miles and Huberman, tiga tahapan dalam melakukan analisis yaitu: data reduction, data display (penyajian data), dan drawing and verifying conclusion (penguji kesimpulan) (Huberman, 2014).

Metode pengumpulan data menggunakan perpaduan antara observasi melalui pengamatan secara online pada akun @neyrizha. Setelah dilakukan observasi online, tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara yang bersifat semi struktur yaitu pewawancara memiliki daftar pertanyaan yang memiliki kemungkinan untuk bertanya secara bebas ataupun terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2014).

Pada penelitian ini, validitas data menggunakan teori triangulasi teknik. Triangulasi yaitu suatu cara atau usaha yang dilakukan guna mengecek keabsahan dari data atau informasi yang diperoleh yang berasal dari sudut pandang yang berbeda berdasarkan apa yang telah dikerjakan oleh peneliti, dengan cara mengurangi makna ganda dan ketidakjelasan sebanyak mungkin saat peneliti mengumpulkan informasi terkait (Alfansyur, 2020). Triangulasi Teknik menurut (Sugiyono, 2013) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Dimana peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi kepada sumber data yang sama secara bersamaan (Alfansyur, 2020). Triangulasi dipilih untuk menggali data dalam penelitian terkait konten video Instagram melalui wawancara kepada informan dan dokumentasi data.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti menganalisis dan menjelaskan hasil dari data wawancara dengan informan dan dokumentasi yang telah dilakukan secara langsung, sehingga data yang didapat tersebut akan dianalisis sesuai dengan unit yang didapatkan sebagai berikut :

##### **3.1.1. Penggunaan Media Sosial**

Akun @neyrizha mulai aktif menggunakan Instagram di 2017, dimana saat itu ia menjadi bagian dari komunitas blogger. Akun @neyrizha berawal dari membuat konten yang berfokus pada lifestyle perempuan seperti kosmetik, kuliner, dan lain lain. Kemudian diikuti di tahun 2020 mulai berkembang dengan konten-konten edukasi seputar komunikasi dan public speaking sekaligus membangun bisnis dibidang pelatihan komunikasi. Kemudian ia juga menyadari bahwa Instagram dapat digunakan untuk monetisasi, sehingga menjadi salahsatu

alasanya menggunakan Instagram untuk mencari pendapatan.

“Saya aktif menggunakan Instagram khususnya di tahun 2017 setelah saya menjadi bagian dari komunitas blogger...Oleh karena itu tahun 2017 saya mulai aktif membuat konten... 2020 saya mulai fokus untuk membuat konten-konten yang berkaitan dengan edukasi seputar komunikasi dan publicspeaking karena di tahun yang sama saya mulai membangun juga bisnis di bidang pelatihan komunikasi”, (wawancara tanggal 17 Juni 2023).

Alasan tertarik menggunakan media Instagram dimulai sejak tahun 2017 untuk memproduksi konten setiap harinya. Menurut @neyrizha, Instagram adalah salah satu media visual yang saat itu di tahun 2017 lebih mudah untuk menarik audiens. Seiring meningkatnya jumlah pengguna sosial media saat ini, terdapat pembaharuan fitur-fitur pada sosial media Instagram, dengan adanya reels, Instagram stories, bahkan collaboration post, membuat @neyrizha memungkinkan untuk membuat konten-konten yang lebih variatif.

“...saya memilih Instagram karena Instagram adalah salah satu media visual yang saat itu di tahun 2017 memang fokusnya lebih ke gambar bukan video, sehingga menurut saya lebih mudah untuk menarik perhatian audiens, ... dan memudahkan membuat konten-konten yang lebih variatif.” (wawancara tanggal 17 Juni 2023).

Dalam penelitian ini, dari hasil observasi yang dilakukan, peneliti akan memaparkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan foto dan video dalam akun Instagram @neyrizha, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penggunaan Instagram @neyrizha memiliki tujuan atau motif sebagai self-promotion. Melalui observasi dari analisis konten di Instagram @neyrizha, serta tanda-tanda semiotika yang ditampilkan, Sara Neyrizha menggunakan self-promotion sebagai salah satu strategi manajemen kesan yang dilakukan dengan cara memperlihatkan berbagai aktivitas dan kemampuannya. Bentuk presentasi diri pada akun @neyrizha adapun menggunakan taktikself-promotion sebagai berikut:

### **3.1.2. Gaya Self Promotion**

Dalam membangun manajemen kesan, @neyrizha lebih memaksimalkan gaya self-promotion pada akun Instagramnya. Aktivitas pada self-promotion yang dilakukan oleh @neyrizha terdiri dari dua unsur yaitu tindakan *performance claim* dan *performance accounts*.

Terkait dengan *performance claim*, @neyrizha menunjukkan berbagai hal mengenai kompetensi dirinya, dengan memaksimalkan performa dan kemampuannya yang berhubungan dengan profesi yang dimilikinya saat ini. Sara Neyrizha menunjukkan performanya dengan maksimal sebagai *content-creator* yang berlatarbelakang sebagai

seorang praktisi. Dalam memproduksi sebuah konten ia berfokus membagikan berbagai tips-tips komunikasi dan *public speaking* serta edukasi lainnya yang sesuai dengan kompetensinya dan kredibilitas yang dimiliki. Tujuan ia membuat konten edukasi tersebut tentu untuk membantu para pengikutnya baik mulai kalangan korporasi hingga anak usia sekolah untuk belajar berkomunikasi baik di dunia kerja, di depan umum, hingga disekolah.

“Kemudian dari sisi verbal saya juga memposting informasi-informasi yang berdasarkan dengan data referensi sehingga disitu saya menginginkan bahwa orang bisa melihat bahwa saya sampaikan itu memang ada dasarnya,...”  
(wawancara 17 Juni 2023)

Tindakan *performance claim* yang dilakukan oleh @neyrizha ialah menggambarkan performa yang dimilikinya, bagaimana profesionalismenya mengelola akun media sosial dengan apa yang ia tampilkan dalam konten tergambar profesinya sebagai trainer dan praktisi yang percaya diri dan konsisten. Sara Neyrizha juga menggunakan elemen dalam berkomunikasi, yakni vokal, untuk menunjukkan bahwa ia merupakan sosok yang percaya diri, ia menggunakan suara yang lantang dan tegas ketika berbicara, kemudian visual, berpakaian rapi dengan seringkali menggunakan jas ataupun kemeja berkerah menunjukkan bahwa ia professional, lalu yang terakhir secara verbal, pesan-pesan atau konten yang disampaikan kepada audiens adalah pesan informatif dan edukatif berdasarkan data, *research*, serta ilmu yang dimiliki, sehingga harapannya mampu mempengaruhi *behavior* dan bermanfaat untuk pengikutnya sehingga terkesan professional dan berkompeten.

“...yang saya tampilkan itu adalah sosok yang profesional sesuai dengan



Gambar 2. Tampilan Feeds Instagram @neyrizha

pekerjaan yang saya geluti ” (wawancara 17 Juni 2023).

Kemudian dalam akun Instagramnya, @neyrizha menunjukkan tindakan performance accounts dengan menunjukkan kemampuan dan prestasinya, serta mempromosikan hal-hal yang ada di sekelilingnya, ia mempromosikan dirinya berhubungan dengan pencapaian bisnisnya, kemampuannya, seperti berkolaborasi dengan berbagai instansi, bisnisnya, buku yang diterbitkannya, sehingga mampu menunjukkan jika @neyrizha memiliki kemampuan serta bisnis yang kreatif dan berkompeten.

Berdasarkan teori Jones & Pittman (1982) tindakan performance account diperlihatkan dengan usaha mempromosikan diri dan kemampuan yang dimiliki sehubungan dengan prestasi dan apa yang dilakukan. Dalam hal ini, @neyrizha mencoba untuk menunjukkan prestasi di bidang karier bisnis dengan mengunggah portofolio bidang pendidikan dan keilmuan serta kerjasama dengan berbagai acara Instansi. Selain itu, @neyrizha menunjukkan dengan memperlihatkan dirinya berkolaborasi dengan beberapa orang berpengaruh lainnya, dalam postingan yang diunggah.



Gambar 3. Tangkapan Layar video Instagram @neyrizha menjadi pembicara Bank Indonesia

Performance Claims merupakan proses yang dilakukan oleh @neyrizha untuk menunjukkan bahwa dia adalah pribadi yang professional, berani, dan berkompeten. Akun Neyrizha sering membagikan konten-konten dimana ia menjadi seorang pembicara, menjadi pembawa acara di berbagai korporasi dapat menggambarkan kompetensi diri yang dimilikinya, profesi yang dimilikinya, serta kredibilitasnya melalui foto/video yang diunggah oleh @neyrizha di akun instagramnya dengan menunjukkan klaim bahwasannya ia memiliki sifat yang berani, berani untuk menyampaikan edukasi menjadi seorang pembicara berbagai korporasi dan anak usia muda hingga dewasa, sehingga menjadi suatu tantangan tersendiri iadapat dipandang sebagai orang yang kredibel

Pada gambar tersebut menjelaskan Performance Claims yang digunakan dalam menampilkan jati diri yang dimiliki oleh @neyrizha yaitu dengan pakaian yang dikenakan, pesan apa yang disampaikan melalui video reels dan caption sebagai panggung depan. Selain *Performance Claims* yang digunakan, dalam foto/video yang ada, kita juga bisa lihat dari berapa *likes* yang menyukai foto atau video @neyrizha yang menandakan bahwa ia disukai, berarti *Performance Claims* berhasil digunakan. @neyrizha juga menggunakan *Performance Account* untuk menampilkan presentasi dirinya melalui foto-foto dan video yang diuploadnya dalam akun Instagram.



Gambar 5. Tangkapan Layar Postingan @neyrizha dan komunitas Read Aloud Soloraya



Gambar 4. Tangkapan Layar Postingan Postingan Instagram @neyrizha promosi program siar



Gambar 6. Tangkapan Layar postingan feeds Instagram kerjasama dengan Instansi Shopee Solo Technopark

Performance accounts yang dilakukan @neyrizha dengan mempromosikan hal-hal disekelilingnya yang berkaitan dengan pencapaian yang sudah dilaluinya, Sara Neyrizha yang memiliki *background* sebagai seorang *blogger* sebelumnya telah memiliki komunitas Read Aloud Soloraya, ia mempromosikan dan mendukung mengenai literasi, mengenalkan program siar dengan pembahasan komunikasi budaya dan musik, serta menunjukkan berbagai kerjasama instansi lainnya.

Pengaruh *content creator* tidak berdasarkan konten yang diposting melainkan pesan motivasi yang dapat menciptakan minat dan daya tarik para followersnya baik dari karakter menjadi ciri khas, baik dilihat dari cara bicaranya, *style fashion* yang digunakan, pemilihan warna foto atau video konten dan lain sebagainya. Sehingga dengan presentai diri seperti itu yang memudahkan Sara Neyrizha untuk diikuti oleh setiap followers sebagai pencari literasi informasi di akunnya. Pengelolaan kesan melibatkan dua proses yakni, motivasi impresi dan pembatasan impresi.

### 3.1.3. Motivasi Kesan

#### a) Relevansi tujuan dan Impresi

Tujuan @neyrizha dalam mempresentasikan dirinya di Instagram adalah taktik Self Promotion. Dengan konsistensi @neyrizha mengunggah konten di setiap harinya membuat @neyrizha dikenal oleh pengguna sosial media lain ataupun pengikutnya. Pencapaian yang telah didapat, seperti jumlah pengikut yang meningkat hingga 193ribu pengikut, serta capaian pekerjaan yang datang pada akun @neyrizha telah didominasi dari korporasi luar kota daripada kota asalnya, sehingga menunjukkan kesan yang didapat dengan tujuan yang diinginkan telah relevan. Sehingga self- promotion yang dilakukan @neyrizha memiliki dampak terhadap akun dan pekerjaan yang dimilikinya.

“Kalau berkaitan dengan data statistik begitu jumlah follower saya di Instagram cukup banyak 193ribu untuk saat ini, itu menurut saya cukup baik, karena memang tidak mudah untuk mencari followers di media sosial. Kemudian berkaca sama pekerjaan saya bisa bilang bahwa pekerjaan saya datang itu banyak dari luar kota daripada di dalam kota Solo sendiri...”  
(wawancara 17 Juni 2023)

#### b) Nilai dari hasil yang diinginkan

Bentuk nilai atau hasil yang diinginkan oleh @neyrizha yakni mampu menjangkau lebih banyak orang di Instagramnya sehingga ia dapat dikenal dari segi kelebihannya, pekerjaannya, hingga kapasitas yang dimilikinya sehingga bermanfaat untuk pengikutnya. Melalui hasil wawancara, pencapaian-pencapaian yang didapat @neyrizha juga sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan bertambahnya jumlah *followers*, membuat akun @neyrizha mampu berinteraksi menambah pertemanan dengan pengguna Instagram lainnya.

“Motivasi mengembangkan media sosial khususnya Instagram adalah untuk membangun yang namanya *digital personal branding*. Jadi untuk mempertahankan untuk menjaga kredibilitas saya sehingga tentu saja orang bisa mengenal, apakelebihan, apa pekerjaan, apa kapasitas yang saya miliki yang pada akhirnya tentu saja itu bertujuan berkaitan dengan pekerjaan...”  
(wawancara 17 Juni 2023)

#### c) Ketidaksesuaian yang ada antara citra yang dimiliki

Sara Neyrizha mengungkapkan bahwa tidak ada hal yang tidak sesuai dengan apa yang ia tampilkan di depan kamera. Artinya, apa yang ditampilkan citra diri yang ditunjukkan adalah dirinya di dunia nyata. Sehingga kredibilitas, kemampuan, kompetensi diri yang dimiliki @neyrizha menunjukkan bahwa apa yang ada di dunia nyata ia juga menunjukkan hal itu untuk pekerjaannya.

Berkaitan dengan berbagai teknis dalam unggahan sosial media, @neyrizha sering menggunakan fitur filter di Instagram untuk membuat dirinya semakin percaya diri. Sehingga secara keseluruhan apa yang ditampilkan oleh @neyrizha di media sosial bukan sesuatu hal yang di setting atau terdapat kebohongan, apa adanya seperti kehidupan sehari-hari, sehingga tidak ada ketimpangan atau ketidaksesuaian antara citra yang dimiliki.

“Jadi sebenarnya karena apa yang saya tampilkan di media sosial tidak jauh berbeda dengan diri saya di dunia nyata. Jadi mungkin untuk orang-orang yang berinteraksi dengan saya di dunia nyata melihat saya sebagai sosok yang sama aja seperti yang saya tampilkan di Instagram. Jadi meskipun menggunakan Instagram sebagai media promosi bukan berarti kemudian saya menjadi pribadi yang baru, bukan, tapi justru menampilkan sisi terbaik dari diri saya, gitu ya...” (wawancara 17 Juni 2023)

### 3.1.4. Konstruksi Kesan

#### a) Konsep Diri

Pada konsep ini, @neyrizha memiliki proses untuk menciptakan self-promotion yang hebat yang didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya. Akun @neyrizha menampilkan dirinya apa adanya seperti dirinya di dunia nyata. Kepribadian yang ditampilkan @neyrizha melalui akunnya berkaitan dengan pekerjaannya menjadi sosok atau *figure* yang profesional sebagai seorang *trainer* keterampilan komunikasi, maka apa yang ditampilkan lebih sesuai dan relevan dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan jugabisnis yang dijalaninya, sehingga menampilkan dirinya yang percaya diri dan profesional.

“Kepribadian yang ditampilkan pada konten, jadi sebenarnya lebih berkaitan dengan pekerjaan jadi sosok atau figur yang saya tampilkan itu adalah sosok yang profesional sesuai dengan pekerjaan yang saya geluti...” (wawancara 17 Juni 2023)

#### b) Identitas yang diinginkan

Dalam proses self-promotion dan membentuk kesan, @neyrizha menampilkan sisi terbaiknya, sisi yang positif, profesional, berkompeten terkait dengan spesialisasi dari pekerjaannya. Melalui unggahan konten ia menampilkan sosok yang percaya diri, konsisten, serta mengedukasi dengan memberikan informasi-informasi berdasarkan dengan data referensi sehingga menggambarkan sosok yang profesional terhadap keilmuan yang disampaikan.

“Image di sini ada dua hal gitu ya, yang satu berkaitan dengan kepribadian tadi sudah saya sebutkan diatas sosok yang profesional, kemudian juga konsisten, disiplin dan juga percaya diri. Lalu berkaitan

sama apa namanya pekerjaan saya pingin orang itu tahu bahwa saya memang kompeten di bidangnya, sehingga enggak kesannya itu omong doang tapi memang dari proses apa yang saya lakukan, dan orang bisa mengetahui bahwa apa yang saya sampaikan melalui konten saya itu memang dibuat oleh orang yang berkompeten...” (wawancara 17 Juni 2023).

Dari segi visual untuk mendukung kredibilitasnya, Sara Neyrizha sering kali mengenakan pakaian-pakaian yang rapi, didominasi dengan peneanaan jas, blazer, pakaian berkerah sehingga menunjukkan kesan yang elegan, professional, dan tampil percaya diri. Kemudian dari segi konten yang dibuat, agar Sara Neyrizha dapat lebih dikenal oleh pengikutnya ataupun menjangkau orang lain *non-followers* maka Neyrizha menyusun dan menentukan konten pilar yang kemudian diproses menjadi editorial plan untuk menjadwalkan setiap tema postingannya. Hal ini menjadi usaha Sara Neyrizha agar dianggap sebagai kreator yang konsisten.

“Jadi biasanya sebelum saya memposting konten di media sosial khususnya di Instagram saya bikin terlebih dahulu yang namanya *editorial plan*...apa saja yang akan saya posting sesuai dengan jadwal konten itu jauh- jauh hari. Dari 1 minggu sebelumnya sudah saya susun terlebih dahulu, kemudian saya setting terjadwal sehingga saya bisa punya waktu untuk memikirkan apa yang mau saya buat dia juga enggak perlu repot-repot untuk posting karena sudah terjadwal jauh-jauh hari sebelumnya.” (wawancara 17 Juni 2023).

c) Batasan peran dimana seseorang menempatkan dirinya

Memerankan peran dapat dilakukan dengan menampilkan diri dihadapan penonton dalam media sosial, dimana dalam memainkan peran tersebut diperlukan sebuah usaha agar aktor dapat dikenal oleh pengguna media sosial lain atau pengikutnya. Dalam membuat konten penting untuk menentukan tema atau konsep yang ingin diusung. Sara Neyrizha juga memiliki batasan konten atau peran seperti apa yang tidak layak untuk diunggah di media sosialnya, seperti menghindari kontroversial, kasus yang ramai, bahasan yang *sensitive*, sehingga tidak perlu mengangkatnya dalam konten. Sara Neyrizha berfokus menunjukkan sisi terbaiknya khususnya dalam peran pekerjaan. Ia ingin menampilkan kesan bahwa dirinya adalah seseorang yang berkompeten dan professional serta mampu mengedukasi para pengikutnya, ia tidak ingin menampilkan kesan yang negatif kepada pengikutnya.

“...saya tidak akan menyampaikan informasi-informasi yang mungkin berpotensi untuk menyinggung, menimbulkan provokasi,

ataupun kontroversial, sehingga saya lebih hati-hati disana, sehingga apa yang saya tampilkan adalah sisi terbaik dari diri saya yang memang ingin saya perlihatkan khususnya mengenai pekerjaan, untuk hal-hal yang saya rasa itu sensitif dan bisa menimbulkan komentar-komentar yang biasanya akan saya sembunyikan atau tidak saya tampilkan di depan kamera.”(wawancara 17 juni 2023).

d) Nilai yang dianut oleh target dan persepsi orang mengenai bagaimana dia dianggap saat ini

Berdasarkan dari interaksi @neyrizha dengan followers melalui jumlah viewers konten, komentar pada postingan, serta praktik-praktik dimana pengikut ikut antusias terhadap konten @neyrizha, maka disini @neyrizha menganggap bahwa persepsi seseorang terhadap dirinya sudah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan harapannya.



Gambar 7. Tangkapan Layar Komentar di Feeds Instagram

Konten yang menampilkan hal-hal secara konsisten akan membuat kesan @neyrizha lebih tertanam di benak audiens. Konsistensi dalam pembuatan konten yang informatif justru membuat audiens ingin berinteraksi. Beberapa respon atau umpan balik dari pengikut berupa apresiasi serta pertanyaan cara membuat konten dan permintaan tips, mampu memberikan hal yang baru dan menarik minat para pengikutnya, hal ini membuat pengikut @neyrizha merasa terkoneksi atau terhubung dengan konten-konten yang dibawakan. Pengikut akan termotivasi, untuk mencoba dan mengikuti apa yang dilakukan oleh @neyrizha untuk mencoba kemampuan yang dimiliki.

“Saya rasa sudah sesuai dengan apa yang ingin saya tampilkan, karena ketika misalnya tidak sesuai itu tidak ada interaksi, tidak bertambah jumlah followers, tidak ada kesempatan bekerja sama, tidak ada kesempatan untuk berkolaborasi, dan lain sebagainya, sehingga menurut saya apa yang saya tampilkan dan apa yang sudah ditangkap oleh audiens yaitu sejauh ini sama.” (wawancara 17 Juni 2023)

### 3.2. Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang mengarah pada bagaimana strategi self-promotion content creator dalam membentuk kesan manajemen pada akun @neyrizha, dengan berdasarkan motivasi impresi dan pembatasan impresi yang dikemukakan oleh Leary dan Kowalski (1990) dalam (Liang, 2020). Peneliti mendapatkan hasil dimana bentuk presentasi diri melalui media sosial Instagram @neyrizha menunjukkan bahwa taktik Impression Management yang digunakan oleh @neyrizha adalah Self-Promotion. Self-Promotion merupakan suatu taktik yang digunakan seseorang untuk menciptakan kesan sebagai seseorang yang berkompeten (Jones, 1982) dalam (Sudibyo, 2022).

Terdapat dua unsur yang terlibat untuk mendeskripsikan strategi self-promotion, (Muhammad Syahroni, 2022). Pertama, performance claim diartikan sebagai cara menunjukkan performa atau kemampuan dengan hal yang dilakukan atau kredibilitasnya, misalnya profesi. Kedua, melalui performances accounts yang memperlihatkan prestasi yang diraih dengan mempromosikan hal yang ada di lingkungannya.

Dalam melakukan self-promotion, akun @neyrizha menunjukkan performance claims, dimana ia menunjukkan kompetensi dan prestasi yang dimilikinya sesuai dengan profesinya. Ia mampu tampil memberikan tips komunikasi karna latarbelakang yang dimiliki yakni seorang trainer, pembicara, dan praktisi. Strategi ini digunakan untuk kekuatan dan usaha memberi kesan dengan prestasi yang ia miliki. Sehingga melalui akun Instagramnya, menunjukkan @neyrizha sebagai orang yang professional, percaya diri, dan kredibel. Dalam performances accounts @neyrizha mencoba untuk menunjukkan prestasinya di bidang karier bisnis, komunitas yang dibangun, program yang dibuat, kolaborasi dengan berbagai instansi, serta prestasi di sekelilingnya yang menunjukkan performa atas dirinya yang profesional dan berkompeten dengan mengunggah portofolio kerjasama pada profile Instagramnya.

Untuk mendapatkan respon positif dari audiens dan membangun personal branding secara online, pengguna media sosial perlu pandai mengelola diri mereka agar lebih menonjol atau terlihat, karena impresi audiens dengan mudah dapat berubah, sehingga membutuhkan waktu panjang untuk konsisten menampilkan individu yang positif. Kesan yang ingin ditampilkan di hadapan audiens melalui online, tidak berbeda dengan jika kita berada di dunia nyata dengan audiens ini, maka manajemen kesan memainkan peran penting, konsep inilah yang sangat berharga dalam menganalisis promosi diri dan personal branding di dalam media. (Gravison, 2017).

Analisis berdasarkan motivasi impresi dan kontruksi impresi, identitas yang benar-

benar diinginkan oleh @neyrizha tertanam di benak audiens, sebagai content-creator yang memiliki konsistensi dalam menampilkan citra diri yang professional. Maka, apa yang ditampilkan pada akun @neyrizha dengan menerapkan unsur-unsur komunikasi, seperti vokal suara yang lantang dan percaya diri dalam setiap performanya, visual ekspresi dan penampilan menggunakan jas, blazer, dan pakaian berkerah menampilkan kesan yang professional, serta verbal yang disampaikan dalam menyampaikan tips-tips edukasi selalu berdasarkan data dan referensi keilmuan yang sesuai dengan kompetensi dirinya.

Dalam porses self promotion terdapat ciri khas yang fokus pada kekuatan, keahlian, dan pencapaian yang dimiliki. Dalam membentuk kesan tidak hanya memutuskan bagaimana mereka akan menciptakan kesan yang ingin mereka ciptakan tetapi juga bagaimana mereka akan melakukannya (Kowalski, 1990). Pada dasarnya presentasi diri dalam membentuk manajemen kesan merupakan sebuah gambaran atau pandangan mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Sehingga hal tersebut dapat mencerminkan nilai atau norma, kepribadian, keterampilan, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya (Afrilia, 2018).

Kepribadian yang dibentuk oleh @neyrizha yaitu pribadi yang positif dengan berusaha membangun citra diri yang professional dan berkompeten. Untuk menjaga hal tersebut Neyrizha memperkuat konsistensi dalam menunjukkan sisi konten dan karakter yang dimiliki melalui spesialisasi yang dimilikinya, membuat ciri khas branding yang dilakukan menjadi lebih kuat.

Dalam menjaga konsistensi akun @neyrizha di hadapan audiens, yang dilakukan adalah menerapkan konten pilar disetiap unggahannya. Sara Neyrizha selalu menyusun konten pilar yang kemudian diproses dalam editorial plan, ia selalu menentukan tema apa yang hendak dibahas, caption apa yang ingin ia cantumkan, hingga pemilihan hastag yang ingin ia gunakan.

Hasil dari konsistensi dalam menampilkan citra yang positif sebagai bentuk self-promotion, Neyrizha mampu mendapatkan penghasilan yang telah dimonetisasi melalui konten dan self-promotion yang dilakukan dari kerjasama dengan mitradan korporasi terkait, serta ia mampu mencapai followers yang bisa terbilang cukup banyak yakni sekitar 193ribu pengikut dalam kurun waktu dua tahun.

Dalam konstruksi impresi akun @neyrizha dalam melakukan Self-promotion ia menampilkan dan membingkai sisi-sisi terbaiknya, Neyrizha menghindari pembahasan yang sensitive, kontroversial, sebagai batasan-batasan impresi yang dihindarinya sehingga tidak perlu diangkat dalam suatu konten. Dalam membentuk kesan dan dipersepsikan dengan baik

dan citra yang positif yang diakui secara umum, seseorang harus memberikan hasil yang baik pula dalam membentuk personal brandingnya, dengan demikian citra tersebut dapat bertahan lama, sehingga orang tersebut dapat diasosiasikan sebagai seseorang yang positif dan bermanfaat.

Dalam proses membentuk kesan dan promosi diri, @neyrizha menampilkan citra positif dan profesional dengan cara memperbanyak mengunggah konten-konten informatif dan edukatif serta praktik-praktik yang diinginkan oleh pengikutnya, membuat Neyrizha mendapat espon dan umpan balik dari audiens. Respon audiens juga berpengaruh terhadap keberhasilan @neyrizha dalam mengelola impresi atas dirinya. Respon audiens berupa apresiasi pujian, antusiasme dalam menanyakan tips-tips komunikasi, dianggap mampu memberikan banyak hal baru dan menarik minat para pengikutnya menjadi motivasi untuk mencoba kemampuan yang dimiliki oleh akun @neyrizha.

Strategi self promotion yang dilakukan @neyrizha agar dirinya dan akun Instagramnya mampu menciptakan kesan tertentu di benak orang lain, @neyrizha tentu melakukan konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten miliknya, berinteraksi dengan pengikutnya membuat figure @neyrizha lebih mudah tertanam impresi positif di benak audiens sebagai bentuk keberhasilan dari proses self-promotion dalam pengelolaan kesan.

#### **4. PENUTUP**

Melalui perkembangan media komunikasi yang memberikan ruang untuk mengembangkan diri secara personal dalam di media sosial memberikan beragam bentuk self-presentation. Bentuk dari self-presentation yang digunakan oleh akun @Neyrizha adalah taktik self-promotion yang digunakan sebagai tujuan ia tampil di Instagram. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa konsep dari Self-Promotion dalam membentuk manajemen kesan, yakni terdiri dari dua unsur tindakan performance claims dan performance account.

Tindakan performance claim yang dilakukan oleh @neyrizha menggambarkan bagaimana profesionalismenya mengelola akun media sosial dengan menunjukkan apa yang ia tampilkan dalam konten yang ia buat dengan menggambarkan profesinya sebagai trainer dan praktisi yang berani, percaya diri, konsisten, dan berkompeten. Akun @neyrizha memaksimalkan media sosial Instagram dengan menampilkan performa dan kompetensi diri dengan self-promotion yang terencana. Kemudian dalam akun Instagramnya, @neyrizha menunjukkan tindakan performance accounts yang sesuai dengan menunjukkan kemampuan dan prestasinya, ia akan mempromosikan dirinya dan kemampuannya, seperti berkolaborasi dengan berbagai instansi sehingga mampu menunjukkan jika @neyrizha memiliki kemampuan serta bisnis yang kreatif dan berkompeten.

Akun @neyrizha dalam mempromosikan diri dan membentuk manajemen kesan melalui proses

motivasi kesan dan konstruksi kesan. Pada akun Instagram @neyrizha memiliki motivasi dalam mempromosikan dirinya di Instagram, relevansi antara apa yang tujuan dan impresi telah sesuai, @neyrizha menggunakan Instagram dengan tujuan menjangkau lebih banyak audiens sehingga lebih banyak orang yang mengenalnya, hal ini berkaitan dengan hasil capaian yang didapat @neyrizha dengan meningkatnya jumlah followers yang terbilang cukup banyak dan respon followers yang positif saat berinteraksi dengan @neyrizha melalui komentar maupun direct message.

Berhubungan dengan konstruksi kesan, @neyrizha memperhatikan beberapa hal, seperti penampilan dalam vokal, verbal, dan visual, akun @neyrizha menyajikan konten informatif berdasarkan referensi, serta penampilan visual yang rapi sehingga membuat dirinya terlihat lebih profesional, apa yang ia tampilkan di Instagram merupakan versi terbaik dari dirinya yang apa adanya sama di dunia nyata. Dalam pembuatan konten ia memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan menentukan ide konten yang maksimal dan menjaga konsistensi dari setiap konten yang diunggah membuat akun @neyrizha memiliki performa yang kredibel Akun @neyrizha juga memberikan batasan-batasan impresi dengan menghindari pembahasan sensitive, kontroversial, isu politik sebagai batasan dalam pembuatan kontennya.

Dengan setting panggung belakang promosi diri yang terencana memberikan respon positif dari pengikutnya berpengaruh terhadap keberhasilan @neyrizha dalam mengelola impresi atas dirinya. Respon audiens berupa apresiasi pujian, pertanyaan tips-tips komunikasi seperti yang ditampilkan, dianggap mampu memberikan banyak hal baru dan menarik minat para pengikutnya menjadi motivasi untuk mencoba kemampuan yang dimiliki oleh akun @neyrizha membuat content creator ini merasa berhasil dengan keseuaian tujuan dan impresi yang ditampilkan di hadapan audiens.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nyasehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian sampai akhir dengan baik. Terimakasih kepada kedua orang tua penelitia yang telah senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada peneliti. Terimakasih yangsebesar-besarnya saya haturkan kepada Ibu Rina Sari Kusuma selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing dan memberikan pengertian, saran, masukan, dan kritik dari awal hingga akhir proses penelitian ini. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Ibu Sara Neyrizha sebagai informan yang telah bersedia di wawancara dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Alfansyur, A. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Darmawan, C. A. (2022). *Tugas Content Creator dalam Membentuk Brand Image Fizzul Jombang*.
- Geyser, W. (2022, Januari 20). What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2023, Blog. Retrieved Maret 2023, 9 from Influencer Marketing Hub.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*.
- Gravison, M. (2017). *An Onine Study of Actors, Self Promotion, and the Personal Brand*. Open Access Master's Theses. Hidayat, D. N. (2002). *Metodologi Penelitian dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science"*. 3, 197-220.
- Huberman, M. &. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications.
- Irnando, K. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5, 509- 532. doi:<https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Jones & Pittman, T. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*. Jones, E. &. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*.
- Kowalski, M. R. (1990). *Impression Management : a literature review and two-component model*. 34-47. Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group .
- Lee, S. J. (1999). *Development of a Self-presentation tactics scale*.
- Liang, X. (2020). *Impression Management in Social Networking Site*. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 435, 159-163.
- Muhammad Syahroni, S. A. (2022). *Interaksi Sosial Akun @Urrofi dengan gaya Self-Promotion sebagai Manajemen Kesan*. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 6(2), 117-128.
- Mulyadi, M. (2012). *RISET DESAIN DALAM METODOLOGI PENELITIAN*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16. doi:<https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Rasyid, R. A. (2020, Maret 16). *Fenomena Tiktok sebagai Platform Baru Digital Marketing (The Next Instagram?)*. Retrieved November 9, 2022 from [duta.co](https://duta.co): <https://duta.co/fenomena-tik-tok-sebagai-platform-baru-digital-marketing-the-next-instagram>
- Sadasri, L. M. (2017). *MICRO-CELEBRITY ON NEW MEDIA SELF-PRESENTATION STUDY ON MICRO-CELEBRITY'S VLOG*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 167-181.

- Sari Anjani, I. (2020). Peranakan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16 No.2, 203- 229. doi:dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929
- Sudibyo, M. C. (2022). Impression Management Sarah Deniz dalam Akun Instagram @sarahdenizz. *Jurnal E- Komunikasi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sundawa, Y. A. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. 438-443.
- Susilawati, A. D. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13, 52-64. doi:DOI: 10.37478/als.v13i1.2524
- Susilowati, D. P. (2021). Fenomena Prosumer Tiktokers Sebagai Penyebab Informasi Make Up Artist (MUA) (Studi kasus pada akun @maulana\_makeup25. *Jurnal IKOM*, 2(1), 35-46.
- Syahroni, M. (2022). Interaksi Sosial Akun @Urrofi dengan gaya Self-Promotion sebagai Manajemen Kesan. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 6(2), 117-128.
- Ultria Latifah, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765-15777. doi:https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880