



***Impression Management* Pengguna Media Sosial Instagram**

Mustofa Abror¹; Rohimat Nurhasan²; Intan Tenisia Prawita Sari³

¹ Universitas Garut

24023115339@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

rohimatnurhasan@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

intantenisia@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Impression Management* Pengguna Media Sosial Instagram, dan objek dari penelitian ini merupakan seseorang yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio dalam akun Instagramnya @wishnutama. Metode analisis isi kualitatif deskriptif dipakai ataupun digunakan untuk menganalisis 44 unggahan foto pada akun instagram Wishnutama Kusubandio, dimana merupakan unggahan dua bulan masa awal pengangkatan Wishnutama Kusubandio sebagai seorang Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dimana hal ini merupakan masa yang paling tepat untuk menunjukkan ataupun melakukan *Impression management* yang dilakukannya. Dalam penelitian ini menemukan dari kelima taktik *Impression Management* yang dilakukan Wishnutama Kusubandio di akun media sosial instagramnya hanya menggunakan tiga taktik *Impression Management* yaitu *Ingratiation*, *Self Promotion*, dan *Exemplification*. Sedangkan taktik yang sering atau banyak dipakai adalah *Ingratiation* dan *Self Promotion*, yang mana kedua taktik tersebut akan membuat dirinya terlihat sebagai seseorang yang baik hati, menarik dan kompeten.

Kata kunci: *Impression management*, Instagram.

Abstract

This research was conducted to find out Impression Management Instagram Social Media Users, and The object of this research is someone who serves as Minister of Tourism and Creative Economy Wishnutama Kusubandio in his Instagram account @wishnutama. Descriptive qualitative content analysis method is used or used to analyze 44 photo uploads on Wishnutama Kusubandio Instagram account, which is an upload of two months during the initial appointment of Wishnutama Kusubandio as a Minister of Tourism and Creative Economy which is the most appropriate time to show or perform Impression management does. In this study found that of the five Impression Management tactics conducted by Wishnutama Kusubandio on his Instagram social media account using only three Impression Management tactics, namely Ingratiation, Self Promotion, and Exemplification. While tactics that are

often or widely used are Ingratiation and Self Promotion, both of which will make him look like someone who is kind, attractive and competent.

Keywords: *Impression management*, Instagram.

1 Pendahuluan

Media sosial *Instagram* merupakan salah satu wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain yang dimana hal ini berkaitan dengan yang namanya *impression management* karena pengguna media sosial khususnya pengguna *instagram*, *Impression Management* adalah suatu hal yang umum digunakan yang akan mempengaruhi terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. *Impression Management* atau Manajemen kesan menurut pemikiran dari Erving Goffman, hal ini selalu berkaitan atau berhubungan dengan elemen-elemen pendukung seperti *Appearance* atau penampilan, *Manner* atau *setting* yang mengarahkan kepada tempat ataupun lokasi berlangsungnya peran. Masing-masing elemen yang tadi disebutkan berperan penting untuk menciptakan sebuah kesan dalam *front stage* (panggung depan). Selain itu terdapat ranah *backstage* (panggung belakang) dimana dalam ranah *backstage* terdapat hal-hal yang disembunyikan atau tidak ditunjukkan oleh pengguna Instagram dalam kehidupannya sehari-hari dan menjadi bagian untuk mempersiapkan kesan yang nantinya akan ditunjukkan dan ditampilkan dalam ranah *front stage* (panggung depan). Supaya memberikan kesan yang baik, maka seseorang melakukan *Impression Management* melalui apa yang tampil dalam *front stage* maupun *backstage*. Oleh karena itu tidak sedikit orang menjadikan media sosial khususnya *instagram* sebagai identitas virtual, bentuk representasi diri dan wujud pencitraan dan potret dunia media sosial dipandang sebagai sebuah patologi eksistensial masyarakat masa kini, yang di dalamnya sebuah kesan dapat mempengaruhi kehidupannya yang menjadikan *Impression Management* merupakan suatu hal yang umum dilakukan oleh seseorang. Apalagi untuk seseorang yang mempunyai atau memiliki pengaruh terhadap masyarakat seperti tokoh masyarakat ataupun seorang pejabat publik tentu *Impression Management* sangat penting untuk dilakukan dan diperhatikan.

Salah satu atau seseorang pejabat publik di Indonesia yang dikenal aktif di media sosial khususnya di media sosial *instagram* adalah Wishnutama Kusubandio, ia merupakan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif saat ini dengan masa jabatan (2019-2024). Dalam akun *instagram*nya sampai tanggal 21 desember 2019 ia telah mengunggah sebanyak 1.461 unggahan baik berupa foto dan video dan diikuti oleh 1,1 juta pengikut, selain itu ia juga merupakan seorang pengusaha yang merupakan salah satu pendiri NET mediatama Televisi dan juga sebelumnya merupakan seorang Direktur Utama Trans 7, Trans TV, NET, dan juga komisaris Utama NET. Sebagai seorang pengusaha dan tentunya sebagai seorang pejabat publik sangat memperhatikan kesan yang akan ditampilkan dalam hal ini khususnya di akun media sosial *instagram*nya karena apa yang ditampilkan akan mempunyai pengaruh yang akan menimbulkan opini, baik opini positif atau negatif tergantung kesan yang akan ditampilkan, oleh sebab itu *instagram* bukan hanya dilakukan atau dijadikan sarana interaksi sosial saja, namun menjadi sarana untuk melakukan *Impression Management* yang akan ditujukan ke khalayak umum.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Impression Management*

Impression management adalah bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959, juga dijelaskan dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation Of Self in Everyday Life*". Goffman menyamakan aspek kehidupan dengan teater dan drama. Dengan demikian, untuk menjelaskan teorinya, Goffman menyamakan pengguna *impression management* dengan aktor yang tampil di depan audiens. Dia mencirikan kinerja sebagai semua aktivitas individu yang terjadi selama periode yang ditandai dengan kehadirannya yang terus-menerus di hadapan sekelompok pengamat tertentu dan yang memiliki beberapa pengaruh pada pengikutnya, selama pertunjukan, aktor berusaha untuk mempengaruhi bagaimana audiens memandang mereka (Agyemang, 2016).

Menurut Gardner dan Martinko hubungan antara aktor dan audiens adalah pertukaran sosial yang konstan. Artinya, aktor pada akhirnya akan mengambil peran audiens, sementara audiens juga akan berperan sebagai aktor (Agyemang, 2016). Misalnya, seorang pengguna instagram dapat berkomunikasi dengan audiensnya dalam hal ini berarti *followers* dalam akun instagramnya, lalu menunggu tanggapan. Ketika mereka menunggu tanggapan, mereka menempati peran penonton.

2.2 *Taktik Impression Management*

Para peneliti telah mengajukan berbagai kerangka kerja *Impression management* diantaranya kerangka kerja yang telah secara cermat diperiksa secara empiris diajukan oleh Jones dan Pitman. Menurut Jones dan Pitman, individu ataupun seseorang mempraktikkan lima taktik *Impression management* seperti berikut:

1. *Ingratiation* (Mengambil hati)

Seseorang akan berusaha dipandang positif dengan cara memuji orang lain atau menawarkan diri untuk memberikan bantuan terhadap orang lain. Hal-hal seperti *favor doing*, *self enhancement*, *other enhancement* dan *opinion conformities* bisa dilakukannya.

2. *Exemplification* (memberikan contoh)

Seseorang akan berusaha dianggap sebagai orang yang berdedikasi, bermoral, dengan menunjukan dirinya sebagai seseorang yang peduli kepada orang lain, disiplin, jujur, dermawan, juga rela berkorban, dilakukan agar dikagumi dan dihormati. Beberapa hal yang bisa dilakukan individu atau seseorang untuk melakukan strategi ini yaitu:

a. *Self Denial*

Aktor akan melakukan pengorbanan untuk sesuatu yang lebih besar.

b. *Helping*

Aktor akan menunjukan kepedulian dengan menolong orang lain.

c. *Militancy*.

Aktor akan berusaha membuat dirinya seakan-akan layak menjadi contoh bagi semua orang, misalnya dengan mengemukakan opini atau membangun image sebagai orang yang disegani.

3. *Self Promotion* (mempromosikan diri)

Mereka menunjukan serta mengeluarkan kemampuan dan kompetensi mereka atau unjuk kemampuan dan prestasi yang pernah diraih. Ada cara lain untuk menunjukan nya ialah dengan melakukan:

a. *Performance Claims*

Aktor akan melakukan pernyataan langsung atas performa dan kemampuan nya, seperti dia memuji dirinya sendiri.

b. *Performance Account*

Aktor akan menunjukan hal-hal disekitarnya atau hasil usaha nya untuk mempromosikan kemampuan nya atau hal nya sebagai bentuk promosi diri.

4. *Supplication* (Memohon)

Seseorang akan berusaha dianggap sebagai orang yang memerlukan atau membutuhkan bantuan karena keterbatasan mereka, menampilkan dirinya seseorang yang lemah dan tidak berdaya serta menunjukan ketergantungan terhadap orang lain, supaya orang lain berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan. Berikut beberapa macam hal yang bisa dilakukan dengan strategi ini adalah:

a. *Self Deprecation*

Aktor akan menunjukan dirinya bahwa dia sedang mengalami kesusahan seakan-akan perlu dikasihani. Dia akan menunjukan bahwa dirinya lemah dan tak berdaya atas kondisi yang dia alami.

b. *Entreaties for help*

Aktor akan terang-terangan meminta bantuan.

5. *Intimidation* (Intimidasi)

Seseorang akan berusaha dipandang sebagai orang yang memiliki kekuatan dan mengancam, dilakukan agar terkesan berbahaya sehingga akan menimbulkan rasa takut pada orang lain yang dimaksud, seperti dengan memberikan sebuah ancaman, atau meluapkan amarah, serta pamer kekuasaan dan kekuatan. Beberapa cara yang dapat dilakukan dengan strategi ini yaitu:

a. *Threats*

Berupa ancaman baik itu lisan atau tulisan.

b. *Anger*

Aktor akan memperlihatkan kemarahan nya melalui kata-kata, ekspresi, wajah ataupun sikap yang menunjukan dia sedang marah (Ivancevich, Konopaske, Dan Matteson, 2006).

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana sumber data diperoleh melalui *scrolling* media sosial instagram dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*. Sementara teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi atau *content analysis*.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan unggahan foto Wishnutama Kusubandio dalam akun instagramnya @wishnutama dalam 2 bulan terakhir terhitung sejak tanggal 23 oktober sampai dengan 23 desember 2019 yang dimana terdapat 44 unggahan foto yang kemudian dikelompokan seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Hasil penelitian

No	Tema	Tindakan	Jumlah Tindakan	Jumlah satu tema
1	<i>Ingratiation</i>	<i>Favor Doing</i> (Melakukan Kesuatu)	9	33
		<i>Self Enhancement</i>	7	

No	Tema	Tindakan	Jumlah Tindakan	Jumlah satu tema
		(Meningkatkan Diri)		
		<i>Other Enhancement</i> (Meningkatkan Orang Lain)	11	
		<i>Opinion Confirmities</i> (Menyesuaikan Pendapat)	6	
2	<i>Intimidation</i>	<i>Threats</i> (Ancaman)	0	0
		<i>Anger</i> (Amarah)	0	
3	<i>Self Promotion</i>	<i>Performance Claims</i> (Klaim Kinerja)	5	9
		<i>Performance Accounts</i> (Akun Kinerja)	4	
4	<i>Exemplification</i>	<i>Self Denial</i> (Penyangkalan Diri)	0	2
		<i>Helping</i> (Menolong)	0	
		<i>Militancy</i> (Militansi)	2	
5	<i>Supplication</i>	<i>Self Deprecation</i> (Depresi Diri)	0	0
		<i>Entreaties for Help</i> (Meminta Bantuan)	0	
Total				44

Ingratiation

a. Favor Doing

Favor doing yaitu membantu seseorang dengan melakukan sesuatu untuknya (Alim, 2014). Contoh dari unggahan yang mencerminkan tindakan dari *favor doing* antara lain sebagai berikut:



Gambar 1: Contoh dari unggahan yang mencerminkan tindakan dari *favor doing*

Pada gambar 1 Wishnutama Kusubandio mengunggah foto yang menampilkan dirinya sedang berbincang-bincang dalam acara talkshow bertema *The State of The Art of Creative* dengan seorang pembawa acara diatas panggung, dalam keterangan gambar tersebut Wishnutama Kusubandio menjelaskan mengenai tugas utama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke depan adalah *enabling people*. Pembangunan sedang gencar dilaksanakan, khususnya di kawasan Pariwisata, yang tidak kalah penting adalah pembangunan sumber daya manusia yang harus dilakukan secara bersamaan, agar masyarakat lokal tidak hanya menjadi penonton, namun juga merasakan dampak positif pembangunan secara langsung. Ini kami sampaikan di hadapan sekitar 2000 millennials dari kalangan startup, mahasiswa dan industri kreatif yang menghadiri acara talkshow bertema *The State of The Art of Creative Tourism* pada *The 1st NextDev Summit 2019* di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan hari Sabtu, 7 Desember. Di era digital saat ini, semua orang bisa berkontribusi untuk dapat memanfaatkan kesempatan serta potensi dari Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Impression management yang dilakukan Wishnutama dalam akun instagramnya di hadapan puluhan ribu *follower* nya, terlihat dari unggahan foto di atas Wishnutama Kusubandio menggunakan tindakan *favor doing*, unggahan di atas sesuai dengan tindakan *favor doing*, yang dimana Seperti halnya sifat tindakan *favor doing* Wishnutama Kusubandio membantu orang lain dengan cara melakukan sesuatu untuk mereka yang memperlihatkan bahwa ia akan membantu masyarakat lokal dengan pembangunan yang sedang gencar dilaksanakannya di kawasan Pariwisata dan kedepan, seluruh potensi yang luar biasa ini harus bisa kita kembangkan. Unggahan diatas menampilkan atau menunjukkan tindakan *favor doing* yang akan membentuk kesan Wishnutama Kusubandio yang dimana ia akan dianggap sebagai seorang menteri yang peduli dan ramah terhadap masyarakat.

b. *Self Enhancement*

Self enhancement merupakan tindakan yang dilakukan dengan memuji diri sendiri dengan cara menerima kekurangan ataupun menutupinya, memperbaiki dan bahkan untuk menonjolkan kelebihan yang ia miliki (Alim,2014).



Gambar 2: Contoh dari unggahan yang mencerminkan tindakan dari *self enhancement*

Pada gambar 2 terdapat foto Wishnutama Kusubandio bersama Triawan Munaf dalam balutan pakaian jas hitam dengan postur yang agak tegak dan senyum di wajah itu memperlihatkan keramahan dari seseorang serta terdapat juga keterangan gambar bahwa ia diberikan kepercayaan untuk mengemban tugas besar untuk melanjutkan pembangunan sektor Ekonomi Kreatif Nasional adalah satu amanah dan tanggung jawab yang luar biasa baginya kesempatan itu belum tentu bisa didapatkan tanpa dukungan dari sahabat dan mentor terbaiknya Triawan Munaf yang selama ini dia telah memberikan *support* dan dukungan kepadanya.

Impression management Wishnutama Kusubandio yang dilakukan dalam akun instagramnya, dari unggahan di atas itu menampilkan salah satu sosok terbaik terbaik Wishnutama Kusubandio ketika baru diberi tugas atau amanah sebagai menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sesuai dengan tindakan *Self Enhancement* dimana ia memuji dirinya sendiri dengan cara menerima kekurangan serta menutupinya. Fokus dari unggahan di atas adalah menonjolkan kelebihan dengan apa yang ia miliki bahwa ia merupakan seorang menteri, itu juga yang sedang ia lakukan dengan tindakan *enhancement* untuk membentuk kesan yang dapat ia perlihatkan bahwa saat ini ia merupakan menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dapat dipercaya oleh masyarakat dengan semua kepercayaannya, tugas, keramahan dan sifat optimisnya.

c. *Other Enhancement*

Other enhancement merupakan salah satu tindakan seseorang untuk mendapatkan dukungan dengan cara seperti memberikan sanjungan, pujian dan apresiasi terhadapnya (Alim,2014).

Contoh unggahan yang mencerminkan *other enhancement* antara lain:



Gambar 3: Contoh unggahan yang mencerminkan *other enhancement*

Untuk gambar 3 Wishnutama kusubandio mengunggah foto bersama dua orang aktor yang berperan dalam film Habibie Ainun, dalam foto tersebut terlihat satu orang sedang berbicara dan yang lainnya termasuk Wishnutama sedang mendengarkan. Pada keterangan gambar atau dalam instagram disebut caption, Wishnutama memberikan pujian bahwa film tersebut memberikan inspirasi positif kepada kita tentang cinta sejati, mencintai pasangan, mencintai keluarga dan mencintai bangsa dan juga dalam postingan tersebut menandai film tersebut dalam unggahannya, yang mana akun film tersebut akan dapat dilihat oleh jutaan pengikutnya dan menjadikannya ajang promosi juga.

Impression management yang dilakukan Wishnutama Kusubandio di akun instagramnya juga menggunakan tindakan *other enhancement*, sesuai dengan tindakan *other enhancement* dimana seseorang berterima kasih kepada orang lain dan memuji keberhasilan seseorang untuk menonjolkan atau menunjukkan sisi lain dirinya. Unggahan diatas menampilkan atau menunjukkan tindakan *other enhancement* yang akan membentuk kesan dari seorang Wishnutama Kusubandio

sebagai seorang menteri yang juga tidak segan memberikan apresiasi kepada orang lain, yang akan membuat dirinya tampak sebagai pribadi atau seseorang yang baik dan perhatian.

d. *Opinion Conformities*

Opinion Conformities merupakan salah satu tindakan yang menyetujui atas opini yang ada disekitar masyarakat atau tindakan yang disetujui oleh publik, contohnya seperti dengan melakukan apa yang dilakukan orang lain pada umumnya (Alim,2014).



Gambar 4: Contoh unggahan yang mencerminkan *opinion conformities*

Gambar 4 menunjukkan Wishnutama sedang menjadi pembicara di sebuah acara yang bernama “Indonesia Tourism Outlook 2020” di Nusa Dua Convention Center Bali, acara tersebut diselenggarakan untuk memprediksi situasi atau kondisi industri pariwisata ke depan dan acara tersebut membahas juga sejumlah langkah dan strategi yang dibutuhkan pemangku kebijakan pariwisata dalam merancang proyeksi bisnis, dalam gambar tersebut terlihat Wishnutama sedang memakai blangkon dan pakaian yang berasal dari adat atau budaya setempat. Salah satu keanekaragaman Indonesia yaitu banyaknya suku adat di berbagai wilayah di Indonesia, dalam rangka untuk memajukan pariwisata Wishnutama ingin mempertahankan adat dan budaya setempat itu terlihat dari keterangan gambar di atas yaitu salah satu strategi yang akan diterapkannya “Saya fokus menekankan pada paradigma pariwisata berkualitas dan bukan hanya kuantitas dengan satu nilai tambah pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan terus menjaga budaya, kearifan lokal dan kelestarian alam.

Impression management Wishnutama Kusubandio yang dilakukan di akun instagramnya dari unggahan foto di atas, ia menggunakan tindakan *opinion conformities* yang merupakan tindakan yang menyetujui atau menyelaraskan opini yang ada di masyarakat. Seperti halnya tindakan *opinion conformities*. Wishnutama Kusubandio dalam unggahan di atas memakai pakaian adat lokal setempat dan ditegaskan dengan keterangan bahwa ia akan fokus menekankan pada paradigma pariwisata berkualitas dan bukan hanya kuantitas dengan satu nilai tambah pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan terus menjaga budaya, kearifan lokal dan kelestarian alam, dari unggahan tersebut menampilkan atau menunjukkan tindakan *opinion conformities* yang akan membentuk kesan Wishnutama yang dimana ia akan dianggap sebagai pribadi atau seseorang yang mencintai dan menyetujui kekayaan suku adat lokal.

Self Promotion

a. Performance Claim

Performance claim dilakukan dengan cara memberikan klaim atau pernyataan atas kemampuannya dan performanya secara langsung dihadapan orang lain (Alim,2014). Contoh salah satu unggahan yang mencerminkan *Performance Claim* antara lain sebagai berikut:



Gambar 5: Contoh unggahan yang mencerminkan *opinion conformities*

Pada gambar 5 Wishnutama Kusubandio mengunggah foto ketika ia diberikan sebuah piagam penghargaan special mention marketer of the year 2019 dalam ajang Markplus *Conference* 2020. Piagam merupakan simbol keberhasilan yang telah diraih atau didapatkan. Mengunggah piagam penghargaan juga menunjukkan kegembiraan atau kesukacitaan terhadap pencapaian tersebut.

Impression management Wishnutama yang dilakukan di akun instagramnya dalam unggahan foto di atas ia menggunakan tindakan *performance claims* sesuai dengan strategi atau taktik *performance claim*, yang mana wishnutama Kusubandio mengklaim prestasi yang telah didapatkan selama menjabat menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif, bahkan masih di awal belum lama ini ia diangkat menjadi menteri. Unggahan foto diatas menunjukkan atau menampilkan tindakan *performance claim* yang akan membentuk kesan Wishnutama bahwa dirinya merupakan seorang menteri pariwisata dan ekonomi kreatif yang bisa menjadi panutan dengan prestasi dihadapan ribuan *followers* akun instagramnya.

b. Performance Account

Performance account digunakan oleh seseorang dengan cara menunjukkan apa yang ada di sekelilingnya sebagai bagian dari promosi untuk dirinya (Alim,2014). Contoh dari unggahan yang mencerminkan *performance account* yaitu sebagai berikut:



Gambar 6: Contoh unggahan yang mencerminkan *opinion conformities*

Dalam gambar 6 terdapat tiga orang laki-laki dan satu orang perempuan didalamnya sedang tersenyum. Keempat orang tersebut adalah Wishnutama dan wakilnya di sebelah kanan sedangkan di sebelah kirinya merupakan Gubernur Bali dan wakilnya. Senyuman pada unggahan tersebut menunjukkan keberhasilan dalam menjalin hubungan dengan berdiskusi mengenai pariwisata di Bali, keberhasilan diskusi tersebut bisa dilihat di keterangan gambar yang menyebutkan bahwa dalam diskusi tersebut mencapai kesepakatan dan mempunyai komitmen yang sama untuk memajukan pariwisata Bali Khususnya revitalisasi dan pengembangan Bali Utara, Bali Barat dan Bali Timur, sebagai pilihan baru para turis.

Impression management Wishnutama dalam akun instagramnya, dari unggahan foto di atas yang menunjukkan bahwa lingkungan disekitarnya bersama dengan tokoh-tokoh terkemuka dan kerjasama dengan para ahli sebagai bentuk *Performance account*. Unggahan diatas menunjukkan atau memperlihatkan tindakan *Performance account* yang akan membentuk kesan Wishnutama Kusubandio bahwa ia merupakan seseorang yang kompeten dengan pekerjaannya sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Exemplification

a. Militancy

Militancy yaitu mengajak orang lain agar bisa bertindak dan berpikir positif (Alim,2014). Contoh unggahan yang mencerminkan *militancy* seperti unggahan berikut:



Gambar 7: Contoh unggahan yang mencerminkan *opinion conformities*

Pada gambar 7 tersebut Wishnutama Kusubandio mengunggah foto berupa ucapan selamat hari pahlawan disertai beberapa gambar pahlawan seperti ir.soekarno dan Moh.Hatta. Dalam keterangan gambar tersebut Wishnutama menjelaskan tugas kita sekarang adalah untuk melanjutkan perjuangan para pahlawan, mengisinya dengan kerja keras, kreativitas dan karya nyata, menjaga persatuan dan kesatuan, merawat keberagaman dan toleransi menjadi kekuatan bangsa, melindungi dan mengelola keindahan alam dan budaya untuk kesejahteraan bangsa dan anak cucu kita. Selamat hari pahlawan, menghargai jasa pahlawan adalah janji kita untuk mewujudkan Indonesia Maju.

Impression management Wishnutama Kusubandio dalam akun instagramnya terlihat dari unggahan foto di atas, ia juga melakukan tindakan *Militancy*. Tindakan *Militancy* dilakukan oleh seseorang untuk mengajak orang lain bertindak serta berfikir positif. Wishnutama Kusubandio melakukan *Militancy* dengan mengajak masyarakat untuk melanjutkan perjuangan para pahlawan seperti mengisinya dengan kerja keras, kreativitas dan karya nyata, menjaga persatuan dan kesatuan, merawat keberagaman dan toleransi menjadi kekuatan bangsa, melindungi dan mengelola keindahan alam dan budaya untuk kesejahteraan bangsa dan anak cucu kita. Unggahan

diatas tersebut menunjukkan atau menampilkan tindakan *Militancy* yang akan membentuk kesan Wishnutama bahwa ia merupakan seorang menteri yang memiliki moral terpuji serta peduli dengan lingkungan sekitarnya.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Impression Management* pengguna Media Sosial Instagram, maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu:

1. Wishnutama Kusubandio dari kelima taktik *Impression Management* di akun media sosial instagramnya hanya menggunakan tiga taktik *impression Management* yaitu *Ingratiation*, *Self Promotion*, dan *Exemplification*. Sementara untuk taktik *Exemplification* Wishnutama Kusubandio hanya menggunakan satu yaitu *Militancy*.
2. Penelitian ini menemukan bahwa Wishnutama Kusubandio paling banyak menggunakan *Ingratiation*. Ini merupakan sebuah taktik yang memfokuskan untuk menonjolkan kelebihan serta menutupi kelemahannya. Sebenarnya hampir semua orang menggunakan taktik *ingratiation* ini supaya ingin dikenal sebagai pribadi yang yang menarik, dan tentunya disukai banyak orang. Taktik *ingratiation* dilakukan untuk membentuk kesan supaya dirinya terlihat menarik, pintar, ramah, peduli, humoris dan mudah diajak berbicara serta bekerja sama. Maka dengan itu tidak heran jika Wishnutama Kusubandio banyak mengunggah tentang program kerja beserta progresnya sebagai seorang menteri. Ia juga mengunggah foto ketika dirinya dengan orang-orang terdekatnya yang mendukung taktik atau strategi tersebut.
3. Taktik *Self Promotion* menempati posisi kedua setelah teknik *Ingratiation* yang digunakan Wishnutama Kusubandio di akun instagramnya. Pemakaian taktik *Self promotion* yang mengarah kepada pemaparan kata-kata atau penjelasan deskriptif yang dapat memberikan sebuah kesan yang terlalu sombong jika terlalu berlebihan atau sering digunakan. Wishnutama Kusubandio menggunakan taktik *Self Promotion* untuk membentuk kesan dengan menunjukkan prestasi serta juga membuktikan bahwa ia dapat menjadi seorang menteri yang akan membawa perubahan ke arah yang lebih baik lagi. Ia buktikan dengan mengunggah prestasi dan keberhasilan dirinya, seperti piagam penghargaan *special mention marketeer of the year 2019* dalam ajang Markplus Conference 2020 dan ketika Indonesia dinobatkan sebagai *the best countries in the world: 2019 readers choice award* oleh *conde nast traveler*.
4. Untuk yang terakhir Wishnutama Kusubandio menggunakan Taktik *Exemplification* di *account* instagramnya. Taktik *Exemplificatin* digunakan oleh seseorang untuk membentuk kesan supaya mendapatkan rasa hormat dan kagum dari orang lain, seperti yang dilakukan Wishnutama Kusubandio di *account* instagramnya ia menunjukkan seseorang yang bermoral serta melakukan tindakan terpuji dengan cara mengajak orang lain untuk berfikir positif dan bertindak baik seperti unggahan foto di *account* instagramnya ketika menanggapi soal hari pahlawan.

Dan untuk saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diantaranya:

1. Lebih baik jika *Impression management* yang dilakukan Wishnutama Kusubandio di akun instagramnya memakai juga taktik *Intimidation* tapi jangan terlalu berlebihan, meski Wishnutama dikenal sebagai seseorang yang ramah dan baik, tapi juga ia harus menonjolkan kesan seorang menteri yang harus diwaspadai dan juga tidak bisa dianggap remeh.
2. Lebih baik lagi jika *Impression management* yang dilakukan Wishnutama Kusubandio di akun instagramnya dalam taktik *Exemplification* tidak hanya menggunakan tindakan *Militancy* saja tapi juga menggunakan tindakan *Helping* agar ia bisa lebih menonjolkan

kesan bahwa ia juga merupakan seorang menteri yang sangat peduli dengan lingkungan sekitar, meskipun dia adalah menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Daftar Pustaka

- Agyemang A. W., Kwame J. A. (2016). *Managing celebrity via impression management on social network sites: An exploratory study of NBA celebrity athletes*.
- Alim, C. A. (2014). *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)*.
- Asriani, I., Darma, S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank.
- Drisko, James W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.
- Ivancevich, John M., Konopaske, R. & T. Matteson, M.(2006). Perilaku dan Manajemen Organisasi. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter *Account* Instagram @basukibtp).
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2015). Perilaku Organisasi. Jakarta Selatan: Catur Sasongko.
- Rahayu, L. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Pada Anggota Paskibra Medan.
- Robbins, Stephen P., & Judge, T. A. (2015). Perilaku Organisasi. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban Sosial Media: Elex Media Komputindo.
- Sung, E. & Huddleston, P. (2017). *Marketing Department vs Discount Retail Store Patronage: Effects Of Self-Image Congruence*.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY).