

IMPRESSION MANAGEMENT SARAH DENIZ DALAM AKUN INSTAGRAM @SARAHDENIZZ

Madeleine Christabel Sudibyo, Fanny Lesmana, & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170008@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan *impression management* yang dilakukan oleh Sarah Deniz, melalui *Instagram* (@sarahdenizz). Sarah Deniz merupakan seorang fashion influencers berasal dari London, United Kingdom. Selain itu, Sarah juga setiap hari dengan rutin membuat unggahan melalui akun sosial media Instagram. Pada penelitian kali peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Dengan total jumlah sampel 88 caption, bersama dengan 266 total populasi caption, yang diunggah pada 1 Februari 2020- 30 April 2020. Melalui hasil penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa melalui postingan beserta *caption* yang ada, Sarah banyak menggunakan *impression management ingratiation* ingin semua orang menyukainya berdasarkan keatraktifan yang dimiliki. Lalu, yang kedua yang juga sering digunakannya yaitu *Self promotion* yang mengarah kepada fakta, dan kenyataan. Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa Sarah Deniz menggunakan beberapa fungsi *public relations* seperti komunikasi, promosi, dan hubungan internal.

Kata Kunci: *Impression Management, Public relations, caption, Instagram, Sarah Deniz*

Pendahuluan

Influencer social media merupakan seseorang yang telah membangun reputasi untuk pengetahuan dan keahlian mereka dalam bidang tertentu (*What are social media influencers.* (2020). <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>). Ada beberapa cara untuk menjadi seorang influencer, beberapa cara diantara lain adalah, dengan adanya jumlah pengikut yang banyak, lalu dengan konten yang disediakan, serta tingkat seseorang dalam mempengaruhi orang lain (*Type of influencers.*(2020). Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>).

Salah satu *social media influencer* yaitu, Sarah Deniz Coleman merupakan seorang *fashion influencer* yang berasal dari London, United Kingdom yang memiliki pengikut sebanyak 101k menggunakan akun sosial media Instagram nya sebagai tempat ajang untuk menunjukkan busana yang dikenakan mulai pakaian, hingga aksesoris.

Sarah Deniz memiliki postingan yang konsisten, yang artinya setiap hari pasti adanya postingan dari Sarah Deniz, tentu juga dengan *caption*, atau penjelasan postingan yang berbeda-beda. Hal tersebut terlihat pada postingan yang sehari-hari dibuat melalui akun Instagramnya @Sarahdenizz.

Platform Instagram, merupakan platform yang sehari-hari banyak digunakan oleh Sarah Deniz. Instagram merupakan media sosial berbasis foto yang hadir sejak tahun 6 Oktober 2010. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Pada blog Instagram menjelaskan “*People come to instagram to follow their passions from travel and fashion to cars and entertainment. They want to see ads that reflect the things they care about. Advertisers also want to target their messages in more effective ways and reach people not just because of their age, location and gender, but because of the people, places, things, they love*” (Read, 24 Juli,2020).

Begitu juga halnya yang terjadi dengan Sarah Deniz, sebagai *fashion influencer*. Dia membuat postingan setiap hari, atau secara rutin dalam berupa foto, atau video dengan pemberian *caption*, *tag* dan juga *hashtag* dalam foto yang diposting pada hari itu. Hadirnya *caption* yang ada pada setiap postingan yang dilakukan, berhubungan dengan apa yang dialaminya pada saat itu, atau mengenai apa yang dirasakan pada hari tersebut.

Impression management adalah dasar penting bagi manajemen reputasi *public relations*. Firmanzah (2008) menjelaskan bahwa pengelolaan kesan (*impression management*) merupakan aktivitas seseorang untuk membentuk pandangan orang lain terhadap dirinya berdasarkan simbol-simbol yang ditampilkan. Dengan menggunakan *impression management* peneliti dapat melihat bagaimana *front stage* Sarah Deniz sebagai seorang *influencer*, atau apa yang terlihat dalam sosial media. Lalu, dengan impresi seperti apa yang hendak ditunjukkan oleh Sarah Deniz kepada publiknya.

Impression management juga dapat terlihat bagaimana sebagai seorang *influencers*, mempresentasikan dirinya kepada publik. Cara-cara seperti apa yang dilakukan oleh *influencer*, untuk mencapai apa yang hendak dicapainya, dengan menggunakan lima strategi yang terdiri dari *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification* dan *supplication*.

Public relations menurut Cutlip, Center dan Broom adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom,Glen M, and Bey, 2017,p 29)

Melalui perencanaan komunikasi dan manajemen, praktisi *public relations* membangun dan meningkatkan reputasi organisasi, serta juga membangun dan mempertahankan hubungan adalah penting bagi organisasi dan tujuan yang ingin dicapai (Menha,Amisha, and Robina,192). Menurut Davis & Filley dalam buku

yang berjudul *Principles of Management*, PR memiliki 4 peran utama dalam sebagai berikut: *communicator*, *relationship*, *back up management*, dan *good image maker*.

Penelitian terdahulu, peneliti menggunakan penulis, Chelsea Amanda Alim, Universitas Kristen Petra (2014). Dengan judul penelitian “Impression management Agnes Monica melalui akun *instagram* (@agnezmo)”. Penelitian tersebut berisi mengenai impresi manajemen yang ditunjukkan oleh seorang agnes mo, dari foto dan juga video yang ditampilkan oleh Agnes Monica.

Dari penelitian juga terlihat strategi impresi manajemen yang paling banyak digunakan oleh Agnes Monica, yaitu *Ingratiation* dan juga *Self Promotion*. Selain itu, juga terdapat tiga strategi lainnya yang jarang ditunjukkan oleh Agnes Monica, hingga strategi tersebut tidak digunakan olehnya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif , dengan menggunakan metode penelitian analisis isis. Peneliti akan melihat melalui pemberian *caption* yang ditampilkan oleh Sarah deniz dalam setiap postingan foto, dan juga video, melalui *platform* Instagramnya @sarahdenizz sebagai seorang *fashion influencer*

Pemilihan terhadap Sarah Deniz, karena melihat keaktifan dirinya dalam sosial media Instagram, yang memicu peneliti hendak melakukan penelitian. Sedangkan pemilihan terhadap *caption*, dapat mengetahui apa yang dialami oleh Sarah Deniz, dan juga dari tampilan sebuah foto tidak dapat terlihat secara langsung, yang itu juga dapat memanipulasi keadaan pada saat itu. Tetapi, dengan hadirnya *caption* yang juga merupakan sebuah komunikasi verbal.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu dari, Marco Nugroho, Universitas Kristen Petra (2020), dengan judul penelitian “Strategi *Impression Management* K.H.Ma’ruf Amin Saat Menjadi Wakil Presiden RI 2019-2024 Melalui Instagram @Kyai_marufamin” . Penelitian tersebut berisi mengenai bagaimana strategi dari *Impression Management* dari Ma’ruf Amin saat menjadi wakil presiden dalam periode tahun 2019-2024.

Menjadi perbedaan dengan peneliti-peneliti terdahulu, di mana dalam kesempatan kali ini peneliti akan melihat bagaimana *impression management* dari seorang *fashion influencer* melalui media Instagram yaitu dengan menggunakan teori *impression management*. Bagaimana *Impression Management* Sarah Deniz dalam akun Instagram @Sarahdenizz ?

Tinjauan Pustaka

Impression Management

Teori *impression management* ini merujuk pada turunan dari teori dramaturgi karya Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) dimana

setiap orang tampak berada pada panggung sandiwara dihadapan publik. Goffman (2009, dalam Ritzer, p.400) menyatakan bahwa seseorang dalam melakukan *impression management* sebagai bagian dari panggung sandiwara yang tidak lepas dari sisi *front stage* dan *back stage*.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Goffman kita “mengelola” informasi yang kita berikan kepada orang lain. Kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan busana kita, penampilan kita, dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya orang lain memandang kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan. Seperti aktor panggung, aktor sosial membawakan peran, mengasumsikan karakter, dan bermain melalui adegan-adegan ketika terlibat dalam interaksi dengan orang lain.

Public Relations

Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom, Glen M, and Bey 29).

Johnson dan Zawawi (Vidyarini, Titi Nur, Vita, and Yustisia , pp 11-12) fungsi public relations terdiri dari:

- a. *Communication*
Bertukar pikiran, opini, atau pesan melalui media visual, oral, atau tertulis
- b. *Publicity*
Menyebarkan secara sengaja pesan yang terencana dan terlaksana melalui media pilihan, tanpa pembayaran, untuk menyampaikan kepentingan organisasi secara lebih luas
- c. *Promotions*
Aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan memicu ketertarikan terhadap orang, produk, organisasi, atau alasan sosial.
- d. *Press agentry*
Pembuatan cerita “*soft news*”, pertunjukkan, yang diasosiasikan dengan industri hiburan
- e. *Integrated marketing*
fungsi PR yang mendukung tujuan *marketing* atau iklan dari organisasi
- f. *Issues management*
Identifikasi, memonitor, dan bertindak terhadap persoalan kebijakan publik yang berpengaruh kepada organisasi.
- g. *Crisis management*
Berurusan dengan krisis, bencana atau kejadian negatif yang berpengaruh kepada organisasi
- h. *Press secretary/ public information officer*

Bertindak sebagai penghubung antara perwalian politik atau badan pemerintah dan media

- i. *Public affairs/lobbyist*
Bekerja mewakili organisasi privat berurusan dengan politikus dan pegawai negeri sipil yang menetapkan kebijakan dan aturan untuk mempertahankan status quo atau mempengaruhi perubahan
- j. *Financial relations*
Mengelola dan mengkomunikasikan informasi kepada pemegang saham organisasi dan komunitas investasi
- k. *Community relations*
Menjalin dan mempertahankan hubungan di antara organisasi dan kelompok komunitas yang saling mempengaruhi
- l. *Internal relations*
Menjalin dan mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang berada di dalam organisasi yang sama.
- m. *Industry relations*
Menjalin dan mempertahankan hubungan dengan, atau mewakili berbagai perusahaan dalam kelompok industri.
- n. *Minority relations*
Menjalin dan mempertahankan hubungan dengan, atau mewakili kelompok minoritas dan individu
- o. *Media relations*
Menjalin dan mempertahankan hubungan antara media dan organisasi.
- p. *Public diplomacy*
Menjalin dan mempertahankan hubungan untuk meningkatkan perdagangan, turisme, dan niat baik di antara bangsa-bangsa
- q. *Event management*
Mempersiapkan, merencanakan dan melakukan acara yang penting dan berjangka waktu tertentu
- r. *Sponsorship*
Menawarkan atau menerima keuangan atau dukungan tertentu dengan imbalan terpaan kepada publik
- s. *Cause/relationship marketing*
Menciptakan dan mempertahankan hubungan untuk mendapatkan kesetiaan dan dukungan pelanggan
- t. *Fundraising*
Menciptakan dan mempertahankan hubungan mewakili sektor nirlaba untuk menstimulasi donasi dan dukungan dari publik

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi penelitian untuk

membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari teks (atau materi bermakna lainnya) ke konteks penggunaannya

Metode analisis isi ini juga umum digunakan untuk menganalisis data teks yang jangkauannya luas, termasuk transkrip wawancara, observasi, narasi, pertanyaan tanya jawab yang sifatnya terbuka, pidato, *posting to lister*, dan media seperti, gambar, foto, dan video (Given, Lisa M.2008).

Subjek Penelitian

Peneliti melihat populasi dalam penelitian kali ini terdapat pada seluruh unggahan *caption* yang dibuat pada bulan 1 Feb 2020 hingga akhir 30 April 2020. Total unggahan dari bulan Februari hingga April kemarin 226 foto unggahan, sudah termasuk dengan video. Jumlah pengikut 98,900 orang, Sedangkan jumlah yang diikuti oleh Sarah Deniz sebanyak 949 orang.

Jumlah sampel yang digunakan dari total populasi 226 *caption*, dan *hashtag*, menjadi 88 *caption*. Peneliti akan menggunakan unit analisis observasi dan, Data berupa dokumen teks, hasil karya seni, dan juga kemudian dikonversikan ke dalam bentuk narasi dari media Instagram @Sarahdenniz 226 *caption* mulai Februari 2020- April 2020 Instagram.

Analisis Data

Dalam analisis ini, penulis menggunakan formula Holsti untuk mengukur reliabilitas antar coder. Formula Holsti ini pertama kali diperkenalkan oleh R. Holsti. Reliabilitas ini ditunjukkan dalam persentase persetujuan berapa besar persentase persamaan antara coder ketika menilai suatu isi (Eriyanto 2011:290).

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para coder dan 1 berarti persetujuannya sempurna di antara para coder. Makin tinggi angka, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungannya menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi, jika hasil perhitungan menunjukkan angka dibawah 0,7 berarti alat ukur (coding sheet) bukan alat yang reliabel.

Temuan Data

Selain komunikasi yang diterapkan oleh Sarah Deniz, beliau juga melakukan *publicity* dimana postingan-postingan yang dimuat tidak semuanya berupa *endorsement*. Setiap postingan yang dibuat juga berdasarkan apa yang disukainya, dan berguna untuk setiap pengikut yang mengikutinya. Postingan *publicity* ini juga ditunjukkan pada saat *Sales Assistant* dari Sarah Deniz di Dior

meminta tolong kepada dirinya untuk melakukan beberapa pemotretan dengan mengenakan baju Dior. Selain itu, Sarah Deniz juga memposting tersebut pada Instagram, dan dia juga mengatakan bahwa apa yang dilakukan bukan karena sponsor, tetapi karena dia senang melakukannya.

Peneliti mengambil 88 sampel, dari total posting foto 226. Selain itu, pemilihan yang dilakukan terhadap pemilihan sampel, bergantung kepada jumlah likes yang ada pada setiap foto. Di mana masing-masing pada bulan Februari terdapat 29 foto, postingan yang ada pada bulan Februari merupakan postingan sebelum *lockdown* di London, dan Sarah Deniz sangat aktif dan konsisten dalam membagikan postingan yang disebarakan melalui sosial media. Berlanjut pada, bulan maret terdapat 31 sampel foto

Analisis dan Interpretasi

Hasil yang didapatkan bahwa Sarah Deniz melakukan kelima-lima dari taktik *impression management* tetapi yang membedakan dari ketiga-tiga tersebut, bahwa dua tertinggi di antaranya yaitu, *ingratiation* dan juga *self promotion*. Jones & Pittman (1982) sudah menjelaskan bahwa perbedaan di antara kedua taktik tersebut terletak pada, yang satu berfokus kepada bagaimana orang lain melihat kepada diri kita.

Ingratiation juga mengarah kepada bagaimana seorang individu dapat mempengaruhi seseorang tertentu agar menyukainya, dengan menunjukkan keatraktifan diri mereka. Dari beberapa *caption* yang dia abadikan dalam Instagram juga Sarah Deniz banyak menunjukkan sisi humor yang dimilikinya, lalu sisi positif yang ditimbulkan. Khususnya pada masa pandemi, yang menyebabkan di mana Sarah Deniz tinggal yaitu di London, United Kingdom terjadi *lockdown* pada tanggal 16 Maret 2020, yang pada saat itu telah disampaikan oleh sekretaris sosial dan kesehatan. Sebelum, akhirnya pada tanggal 23 Maret 2020 London dinyatakan *lockdown* oleh menteri.

Sisi positif dia yang dia juga timbulkan seperti, dia berusaha untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh pengikutnya. Di mana itu juga bagian dari *ingratiation*, ingin agar disukai, dan itu juga memberikan dampak kepada orang lain. Selain, sisi positif juga ada humor yang begitu melekat pada diri Sarah Deniz dan juga mendapatkan nilai tinggi dalam persentase tabel *ingratiation*.

Taktik berikutnya, yang banyak dilakukan oleh Sarah Deniz adalah *self promotions*. Taktik ini berfokus kepada seorang individu menunjukkan integritas diri, dan juga kelayakan dalam diri Sarah Deniz. Dalam taktik ini, Sarah Deniz banyak menuliskan perihal optimisme dia dalam bekerja, sehingga pada sub indikator ini pula, Sarah Deniz memperoleh nilai persentase yang tinggi. Berbeda dengan, dua sub indikator lainnya, dimana terdapat kemampuan yang dimiliki menduduki persentase tertinggi kedua dari *self promotion*. Lalu, untuk yang terakhir yaitu, pengalaman masa lalu.

Berbeda dengan tiga taktik lainnya, yang sangat sedikit digunakan oleh Sarah Deniz. Selain itu, dari dalam beberapa sub sub indikator yang ada dalam taktik tersebut, ada juga yang nilainya 0.

Dalam membangun *impression management* Sarah Deniz, terdapat beberapa fungsi public relation menurut Johnston dan Zawawi (2017,p11-12) di dalamnya yaitu *communication* yang artinya bertukar pikiran, opini, atau pesan melalui media visual, oral atau tertulis. Sarah Deniz menggunakan *social media* Instagram dimana dia menuliskan opini dia secara tertulis. Fungsi kedua, yang juga digunakan oleh Sarah Deniz yaitu *promotions* , terletak pada saat Sarah Deniz memuji pihak lain. Kegiatan yang dilakukan tanpa sengaja, terencana, dan juga untuk kepentingan publik ini mengenalkan produk tersebut kepada publik.

Dalam *promotions* dikatakan terencana karena, setiap acara yang dihadiri pasti adanya undangan, dan acara tersebut juga terdapat penjelasan mengenai kapan acara tersebut berlangsung, di mana, serta juga jam berapa. Acara-acara yang dihadiri, juga merupakan acara yang dihadiri oleh tamu-tamu undangan saja, yang artinya *exclusive*.

Pada postingan Sarah Deniz juga ditemukan definisi dari *public relations* yang di mana sebagai individu harus mampu beradaptasi dengan lingkungan, dan pengikutnya serta beberapa cara yang dilakukan juga untuk mencapai tujuan postingan yang dibuat Sarah Menggambarkan definisi dari *public relations* yang di mana sebagai individu harus mampu beradaptasi dengan lingkungan, dan pengikutnya serta beberapa cara yang dilakukan juga untuk mencapai tujuan postingan yang dibuat.

Fungsi *public relations* terakhir yang digunakan oleh Sarah Deniz adalah *Internal Relations* yang artinya mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang berada dalam organisasi yang sama. Jika, fungsi tersebut dihubungkan dengan Sarah Deniz dimana dengan dia memposting yang diharapkan oleh publik nya, beserta *caption* yang dapat melibatkan publik nya aktif dalam berkomentar, ini juga merupakan sebuah *Internal relations*, dikatakan internal karena hanya sedikit publik yang tau akan hal tersebut.

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan impresi manajemen yang dilakukan oleh Sarah Deniz, dengan menggunakan beberapa taktik yang ada pada *impression management* seperti *Ingratiation*, yang dimana Sarah Deniz menunjukkan dirinya kepada publik. Sehingga, dari apa yang ditunjukkan mendapatkan respon yang diharapkan yaitu disukai. Selain itu, dalam

ingratiation, cara-cara yang sering digunakan oleh Sarah Deniz juga merupakan Humor dengan memainkan kata-kata yang tidak baku. Beliau dalam *ingratiation* juga menunjukkan sisi positif dengan menghubungkan situasi yang terjadi pada Sarah saat itu, dengan keadaan memberikan semangat positif di dalamnya.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa impresi manajemen yang ditunjukkan oleh Sarah Deniz melalui postingan Instagram lebih mengarah kepada sisi humor yang dilayangkan melalui postingan *caption*, serta dengan menggunakan teori ini Sarah Deniz juga menunjukkan sisi positif yang ada dalam dirinya. Selain itu, dalam postingan juga dilibatkan kebenaran dan presentasi diri dari Sarah Deniz. Dalam penelitian ini juga ditemukan, bahwa impresi manajemen yang dilakukan oleh Sarah Deniz tidak semua selalu digunakan.

Sarah Deniz juga melakukan beberapa fungsi *public relations* seperti, communication dia menggunakan untuk mengutarakan opini, atau pesan dalam bentuk *caption* yang ditulis pada *social media* Instagram. ebuah kepada publik melalui hadirnya dalam acara-acara yang tidak dibuka oleh umum atau masyarakat luas tidak banyak yang mengetahuinya. Fungsi terakhir yang dilakukan adalah *Internal relations* di mana dengan setiap pesan yang disampaikan dapat menarik publik yang mengetahui ikut beropini.

Daftar Referensi

- Doorley, John, and Helio Fred Garcia. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. 3 ed., Routledge.
- Ellis, Aleksander, et al. "The Use of Impression Management Tactics in Structured Interviews: A Function of Question Type?" vol. 87, 2003.
https://www.researchgate.net/publication/10925804_The_Use_of_Impression_Management_Tactics_in_Structured_Interviews_A_Function_of_Question_Type.
- Given, Lisa M. *A Sage Reference Publication*. vol. 1&2, CA, Sage Publications, 2008. Accessed 2020.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 2 ed., New York, Anchor, 1956,
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4 ed., California, Sage, 2013,
https://www.google.co.id/books/edition/Content_Analysis/s_yqFXnGgjQC?hl=en&gbpv=1&dq=i nauthor:%22Klaus+Krippendorff%22&printsec=frontcover.
- Pixlee. "Definition: What Is an Instagram Influencer."
<https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer>. Accessed 24 Juli 2020.
- Read, Ash. "Instagram for Business: 30 Super-Actionable Tips." Buffer Library,
<https://buffer.com/library/instagram-for-business-tips/>. Accessed 24 Juli 2020.