

**ANALISIS PROSES MANAJEMEN IMPRESI PADA FITUR INSTAGRAM STORY
(STUDI PADA MAHASISWI DI KOTA PURWOKERTO)**

Fenny Ayuwardhani Mulyono, Wisnu Widjanarko, Petrus Imam Ptawoto Jati.

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jenderal Soedirman

fwardhani13@gmail.com

ABSTRAK

Setiap individu dalam melakukan interaksi sosial tentunya melakukan berbagai upaya agar dapat memberikan kesan yang baik di mata orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, interaksi sosial di antara masyarakat lebih banyak dilakukan melalui media sosial, salah satunya yaitu media sosial Instagram. Fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram memungkinkan para penggunanya untuk dapat membangun citra diri atau kesan baiknya di hadapan publik. Salah satu fitur di Instagram yang memiliki banyak pengguna ialah fitur *Instagram Story*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses manajemen impresi yang dilakukan oleh informan penelitian melalui fitur *Instagram Story* dengan menggunakan Teori Manajemen Impresi dan Teori Media Baru. Informan pada penelitian ini ialah lima orang mahasiswa di Kota Purwokerto yang berusia 18-22 tahun, dan aktif menggunakan fitur *Instagram Story*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kelima informan melakukan strategi-strategi tertentu dalam proses manajemen impresi mereka di fitur *Instagram Story*, yaitu strategi *self promotion* dan strategi *exemplification*. Selain itu, terdapat dua aspek Teori Media Baru yang terdapat pada penelitian ini, yaitu aspek interaksi sosial dan integrasi sosial.

Kata Kunci: *Instagram Story*, Manajemen Impresi, Media Baru, dan Citra Diri.

ANALYSIS OF THE IMPRESSION MANAGEMENT PROCESS ON THE INSTAGRAM STORY FEATURE (STUDY ON FEMALE STUDENTS IN PURWOKERTO)

Fenny Ayuwardhani Mulyono, Wisnu Widjanarko, Petrus Imam Ptawoto Jati.

Jurusan ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jenderal Soedirman

fwardhani13@gmail.com

ABSTRACT

Every person who performs social interactions gives various efforts in order to make a good impression in the eyes of others. With the current technological advancements, social interaction among the people is mostly done through social media, one of which is Instagram. The features available on Instagram social media allow its users to be able to build their self-image or good impression in public. One feature on Instagram that has many users is the Instagram Story feature. This study aims to analyze how the impression management process is carried out by research informants through the Instagram Story feature by using Impression Management Theory and New Media Theory. The informants in this study were five female students in Purwokerto, aged 18-22 years, and actively used the Instagram Story feature. This research uses observation data collection techniques, in-depth interviews, and documentation studies. The results of this study explain that the five informants did certain strategies in their impression management process in the Instagram Story feature, namely self promotion and exemplification strategies. In addition, there are two aspects of New Media Theory contained in this study, namely aspects of social interaction and social integration.

Keywords: Instagram Story, Impression Management, New Media, and Self-Image.