

Manajemen Kesan Wali Kota Gorontalo Melalui Tagline "Torang Bekeng Bae" Di Instagram Pada 100 Hari Pertama Pemerintahan

Faizal Puluhulawa^{1*}, Siti Mayasari Pakaya², Muhammad Akram Mursalim³

¹Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Oktober 18, 2026 Revised Oktober 18, 2026 Accepted Oktober 18, 2026 Kata Kunci: Dramaturgi, Instagram, Manajemen Kesan, "Torang Bekeng Bae" Wali Kota Gorontalo Keywords: <i>Dramaturgy, Instagram, Impression Management, "Torang Bekeng Bae", Mayor of Gorontalo</i>	Penelitian ini menganalisis manajemen kesan Wali Kota Gorontalo melalui tagline "Torang Bekeng Bae" pada Instagram @pemkot_gorontalo selama 100 hari pertama pemerintahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dari 202 konten yang dipublikasikan pada 20 Februari–31 Mei 2025, dipilih 15 konten berdasarkan keterlibatan audiens serta kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Analisis menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman melalui konsep front stage dan back stage serta lima strategi manajemen kesan Jones dan Pittman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi panggung depan untuk menampilkan aktivitas Wali Kota, sedangkan pemantauan isu, rapat redaksi, penulisan narasi, pengambilan gambar, penyuntingan, peninjauan, dan publikasi merupakan proses panggung belakang. Empat strategi teridentifikasi: intimidation delapan konten, exemplification empat konten, self-promotion dua konten, dan ingratiation satu konten; supplication tidak ditemukan. Tagline "Torang Bekeng Bae" dimaknai sebagai upaya inovatif dan kreatif dalam membangun hal positif serta menata pemerintahan dan pembangunan. Akun tersebut membentuk penampilan kepemimpinan yang tegas, responsif, kompeten, peduli, dan dekat dengan masyarakat melalui representasi visual dan narasi. ABSTRACT <i>This study analyzes the Gorontalo Mayor's impression management through the "Torang Bekeng Bae" tagline on the @pemkot_gorontalo Instagram account during the first 100 days of administration. A descriptive qualitative approach was employed through nonparticipant observation, in-depth interviews, and documentation. Of 202 posts published between 20 February and 31 May 2025, 15 were selected based on audience engagement and relevance to the research focus. The analysis applied Erving Goffman's front-stage and back-stage dramaturgical concepts alongside Jones and Pittman's five impression-management strategies. Instagram served as the front stage for presenting the Mayor's leadership activities, while issue monitoring, editorial meetings, copywriting, filming, editing, content review, and publishing constituted the back stage. Four strategies were identified: intimidation in eight posts, exemplification in four, self-promotion in two, and ingratiation in one. Supplication was absent. "Torang Bekeng Bae" was interpreted as an innovative and creative effort to foster positive actions and improve local administration and development. The account's visual and textual representations portrayed leadership as firm, responsive, competent, caring, and close to the public.</i> <i>This is an open access article under the CC BY license</i>



Corresponding Author:

Faizal Puluhulawa
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo,
Gorontalo, Indonesia
Email: faizalpuluhulawa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan media baru mendorong perubahan dalam komunikasi politik. Media sosial memberikan ruang bagi pemerintah dan aktor politik untuk menyampaikan kebijakan, membangun interaksi, dan mengelola penampilan di hadapan publik. Indrawan, Efriza, dan Ilmar menjelaskan bahwa media baru memungkinkan komunikasi dua arah dan umpan balik yang lebih langsung [1]. Dalam konteks pemilu muda, Suryawijaya dkk. menunjukkan pentingnya media sosial sebagai ruang partisipasi politik Generasi Z [2]. Dalam penelitian ini, Instagram dipandang bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai panggung digital tempat tindakan, narasi, dan penampilan seorang pemimpin dipublikasikan.

Kajian manajemen kesan melalui Instagram telah dilakukan pada sejumlah figur politik. Penelitian Juniarti dkk. mengenai Joko Widodo menunjukkan penggunaan strategi ingratiation, self-promotion, dan exemplification [3], sedangkan Laurencia dkk. menemukan penonjolan ingratiation dan self-promotion pada akun Gibran Rakabuming Raka selama 100 hari pertama pemerintahannya [4]. Kajian Murwani terhadap kandidat kepala daerah memperlihatkan pengelolaan kesan melalui pesan, foto, dan video di media sosial [5]. Sitorus dkk. juga menganalisis strategi manajemen kesan tokoh politik melalui unggahan Instagram [6]. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi yang ditonjolkan dapat berbeda antara tokoh dan konteks kepemimpinan.

Dalam penelitian tentang pengguna Instagram, Abror dkk. menggunakan lima strategi manajemen kesan Jones dan Pittman [7], sedangkan Astagini dan Bangun membahas pengelolaan impresi melalui akun Instagram kelompok penari tradisional [8]. Penelitian Fadilah dkk. memperlihatkan perbedaan antara panggung depan dan panggung belakang dalam pelayanan konsumen [9]. Juliana dkk. serta Amelia dan Amin mengaitkan pengelolaan kesan dengan presentasi diri pengguna Instagram [10], [11]. Studi Alissananda dan Suherman tentang selebgram [12] dan Bernadi dkk. tentang figur publik [13] turut menunjukkan pentingnya seleksi penampilan di ruang digital. Namun, konteks pengelolaan akun resmi pemerintah daerah, penyusunan konten di balik layar, dan keterkaitan suatu tagline pemerintahan dengan strategi kesan perlu dilihat secara bersamaan.

Objek penelitian adalah akun resmi Instagram @pemkot_gorontalo pada masa pemerintahan Wali Kota Gorontalo Adnan Dambea periode 2025–2030. Tagline “Torang Bekeng Bae”, yang bermakna “kita buat baik”, digunakan dalam komunikasi publik pemerintah daerah, baik melalui tampilan visual maupun tagar pada unggahan. Selama 100 hari pertama pemerintahan, akun tersebut menyajikan aktivitas kepala daerah, penertiban, pelayanan, serta rencana pembangunan. Pengamatan penelitian dibatasi pada unggahan 20 Februari sampai dengan 31 Mei 2025; analisis diarahkan pada representasi kesan yang muncul dalam konten, bukan pada pengukuran langsung persepsi masyarakat.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada figur politik atau presentasi diri personal, penelitian ini secara khusus menghubungkan strategi manajemen kesan Wali Kota Gorontalo, proses produksi konten akun pemerintah, dan makna tagline “Torang Bekeng Bae” pada periode awal pemerintahan. Tujuan penelitian adalah menganalisis bagaimana akun Instagram @pemkot_gorontalo

dimanfaatkan sebagai panggung digital untuk menampilkan dan mengelola kesan Wali Kota Gorontalo melalui tagline tersebut.

2. METODE

2.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menjadi instrumen utama dalam pengamatan, pengumpulan, serta penafsiran data yang bersumber dari unggahan Instagram dan keterangan informan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses dan konteks pembentukan kesan, bukan untuk menguji hubungan kausal ataupun mengukur efektivitas pesan pada khalayak. Yusanto menguraikan karakteristik pendekatan penelitian kualitatif dalam pengkajian fenomena sosial [14].

Latar penelitian adalah akun Instagram @pemkot_gorontalo yang dikelola Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Gorontalo. Objek temporal mencakup 100 hari pertama pemerintahan, yakni 20 Februari–31 Mei 2025, sedangkan pelaksanaan kegiatan penelitian secara keseluruhan dijelaskan dalam skripsi berlangsung pada November 2025–Agustus 2026. Dua kerangka konseptual digunakan, yaitu dramaturgi Erving Goffman untuk membaca front stage dan back stage serta strategi Jones dan Pittman yang terdiri atas ingratiation, exemplification, self-promotion, supplication, dan intimidation [4], [7].

2.2 Sumber Data dan Pemilihan Konten

Data primer berasal dari unggahan akun Instagram selama periode penelitian dan wawancara dengan pihak yang mengelola serta menyusun konten. Informan mencakup Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Gorontalo, Tim Kerja Wali Kota, pengelola isu, ketua tim redaksi, kameramen, editor, copywriter, dan admin Instagram. Data sekunder berupa jurnal, dokumen pemerintah, pemberitaan, dan sumber tertulis terkait kajian; pembedaan sumber data primer dan sekunder mengacu pada uraian Sulung dan Muspawi [15].

Observasi awal mencatat 202 konten yang dipublikasikan selama periode yang ditentukan. Peneliti kemudian menyeleksi 15 konten untuk analisis mendalam berdasarkan tingkat engagement dan relevansi terhadap manajemen kesan Wali Kota. Engagement menjadi salah satu pertimbangan seleksi untuk mengidentifikasi perhatian terhadap unggahan, tetapi bukan bukti bahwa konten berhasil mengubah persepsi audiens. Unit pengamatan mencakup visual, caption, penampilan Wali Kota, dan bentuk komunikasi yang ditampilkan dalam unggahan.

2.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi unggahan. Observasi dipakai untuk mencermati bentuk penampilan Wali Kota dan pemakaian tagline dalam konten. Wawancara digunakan untuk memahami mekanisme pemantauan isu, keputusan redaksi, pengambilan gambar, penyusunan narasi, penyuntingan, proses persetujuan, dan publikasi. Dokumentasi menguatkan data visual maupun tekstual yang diamati.

Analisis mengikuti proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan Rijali [16]. Data unggahan dan wawancara terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan proses back stage, tampilan front stage, serta indikator strategi Jones dan Pittman. Setelah kategorisasi, temuan antarunggah dibandingkan dan dihubungkan dengan keterangan informan serta makna tagline. Dalam skripsi, kredibilitas, keteralihan, ketergantungan, dan konfirmabilitas dibahas sebagai prinsip pengecekan keabsahan data; dokumentasi proses dan bukti empiris digunakan untuk mendukung penafsiran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konteks Akun Instagram Pemerintah Kota Gorontalo

Akun @pemkot_gorontalo digunakan oleh Pemerintah Kota Gorontalo untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan kepala daerah, program pembangunan, pelayanan publik, serta kebijakan pemerintah. Pengelolaan akun berada di bawah Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Gorontalo dan dilakukan secara kolektif. Hasil observasi pada 1 Juli 2026 dalam skripsi mencatat 5.551 pengikut akun. Tim pengelola berkoordinasi dengan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan agar agenda kepala daerah dapat didokumentasikan dan dipublikasikan secara terarah.

Tagline “Torang Bekeng Bae” menjadi identitas komunikasi Pemerintah Kota Gorontalo pada periode tersebut. Penggunaannya tampak dalam thumbnail maupun tagar yang menyertai unggahan. Oleh sebab itu, representasi kepemimpinan Wali Kota tidak semata ditentukan oleh tindakan yang direkam, tetapi juga oleh pemilihan visual, susunan narasi, dan konteks pesan pemerintah yang menyertai publikasi.

3.2 Back Stage: Proses Pengelolaan Konten

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa konten Instagram tidak serta-merta diunggah setelah kegiatan berlangsung. Sebelum materi disajikan kepada publik, tim melakukan pemantauan isu, pembahasan redaksi, pengumpulan bahan visual, penulisan caption, penyuntingan, dan peninjauan. Dalam perspektif dramaturgi, tahapan tersebut membentuk back stage yang memungkinkan penampilan pada front stage disiapkan secara terstruktur. Tabel 1 merangkum temuan mengenai tujuh unsur proses pengelolaan konten sebagaimana dideskripsikan dalam skripsi.

Tabel 1. Tahapan Back Stage Pengelolaan Konten Instagram @pemkot_gorontalo

Tahap	Temuan penelitian
Pengelolaan isu	Memantau isu masyarakat serta isu program dan kebijakan pemerintah untuk menentukan bahan komunikasi
Rapat redaksi	Membahas isu terpilih dan menyepakati konsep, prioritas, serta penyajian informasi
Copywriter	Menyusun narasi berdasarkan substansi kegiatan atau pernyataan Wali Kota
Kameramen	Mendokumentasikan kegiatan melalui koordinasi dan pemilihan posisi atau sudut pengambilan gambar
Editor	Menyunting visual dan video berdasarkan konsep konten serta penekanan unsur yang hendak disampaikan
Review/persetujuan	Meninjau hasil suntingan dan melakukan konsultasi sebelum konten dipublikasikan
Admin media sosial	Menangani penjadwalan serta unggahan setelah konten memperoleh persetujuan

Temuan back stage menunjukkan keterlibatan fungsi yang saling berkaitan dan proses kurasi sebelum konten terlihat oleh audiens. Informan menekankan bahwa tidak seluruh isu langsung dipublikasikan; sejumlah keputusan dilakukan melalui pembahasan redaksi dan persetujuan. Penekanan karakter ketegasan Wali Kota pada tahap penyuntingan juga disebut dalam hasil wawancara, sehingga proses produksi menjadi relevan untuk membaca bentuk kesan yang lebih sering muncul dalam konten yang terpilih.

3.3 Front Stage: Strategi Manajemen Kesan

Unggahan yang dipilih memperlihatkan Wali Kota dalam aktivitas pemerintahan, penanganan persoalan publik, pemberian peringatan, perencanaan pembangunan, dan interaksi dengan aparatur. Berdasarkan kategorisasi 15 konten menggunakan lima strategi Jones dan Pittman, ditemukan empat

strategi yang muncul dan satu strategi yang tidak muncul. Distribusi frekuensi tersebut tersaji pada Tabel 2 dan mengacu langsung pada hasil penelitian dalam skripsi.

Tabel 2. Kategorisasi Strategi Manajemen Kesan pada 15 Konten

Strategi	Jumlah	Representasi kesan yang ditemukan
Intimidation	8	Ketegasan, kewenangan, pemberian peringatan, serta konsekuensi atas pelanggaran
Exemplification	4	Kepedulian, tanggung jawab, komitmen, dan keteladanan melalui tindakan lapangan
Self-Promotion	2	Kompetensi, kemampuan, serta rencana atau hasil kerja pemerintah
Ingratiation	1	Kedekatan, penghargaan, serta interaksi positif dengan pihak lain
Supplication	0	Tidak ada konten yang menunjukkan penonjolan kelemahan atau ketergantungan

Intimidation merupakan strategi yang paling sering ditemukan, yakni pada delapan konten. Bentuknya antara lain penertiban lapak pedagang di Pasar Sentral, peringatan kepada pengelola arena biliar, tindakan terhadap bangunan di kawasan eks Terminal 42, peninjauan persoalan pasar, pernyataan tentang pemberantasan minuman keras, imbauan terkait acara hiburan, pemeriksaan rumah kos, dan teguran terhadap jaringan minimarket mengenai produk UMKM lokal. Dalam konten tersebut, Wali Kota ditampilkan dengan kewenangan, penegasan aturan, dan tindakan penertiban. Penilaian ini merujuk pada penampilan yang diunggah, bukan penetapan mengenai dampak psikologisnya terhadap penonton.

Exemplification muncul dalam empat konten yang menggambarkan kepedulian dan keteladanan. Contohnya, Wali Kota meninjau penanganan longsor di Kelurahan Tenda, memantau kegiatan Green Tumbilotohe, menunggu proses pembersihan lokasi sampai selesai, dan terlibat pada pengujian bacaan Al-Qur'an calon PPPK. Dalam perspektif strategi manajemen kesan, aktivitas tersebut menonjolkan kesediaan hadir langsung, tanggung jawab, dan komitmen terhadap nilai tertentu. Di antara keempat strategi yang ditemukan, exemplification menempati urutan kedua.

Self-Promotion teridentifikasi pada dua konten, yaitu penjelasan perbaikan jalan rusak berdasarkan skala prioritas dan rencana pemanfaatan Belle Li Mbui sebagai Mal Pelayanan Publik. Unggahan ini menonjolkan kemampuan pemerintah dalam menyusun prioritas dan memberikan arah pelayanan. Ingratiation muncul pada satu konten ketika Wali Kota memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada aparat sipil negara dalam sebuah pertemuan. Sementara itu, supplication tidak teridentifikasi: pada konten yang diseleksi, Wali Kota tidak ditampilkan sebagai pihak yang menonjolkan ketidakberdayaan atau meminta simpati melalui kelemahan diri.

3.4 Keterkaitan Visual, Narasi, dan Tagline

Hasil wawancara dengan Tim Kerja Wali Kota mengartikan “Torang Bekeng Bae” sebagai upaya inovatif dan kreatif untuk membangun hal-hal positif demi penataan pemerintahan serta pembangunan di Kota Gorontalo. Unggahan menghubungkan identitas komunikasi tersebut dengan bermacam tindakan: penertiban, respons bencana, penjelasan rencana pelayanan, serta interaksi internal pemerintahan. Tagline berfungsi sebagai landasan pemaknaan atas tindakan yang ditampilkan, bukan sebagai salah satu kategori strategi dalam teori Jones dan Pittman.

Kesesuaian antara strategi dan tagline tampak pada sejumlah kasus utama. Penertiban lapak di Pasar Sentral menampilkan intimidation melalui tindakan tegas yang dikaitkan dengan penataan kota. Penanganan longsor membentuk exemplification melalui keterlibatan langsung dalam persoalan masyarakat. Rencana Mal Pelayanan Publik menampilkan self-promotion melalui komunikasi rencana peningkatan layanan. Pemberian ucapan selamat ulang tahun kepada ASN menjadi contoh ingratiation

yang menonjolkan relasi positif, meskipun kaitannya dengan penataan pemerintahan tidak sekuat unggahan tentang program dan penanganan persoalan publik.

Dokumentasi visual yang berasal dari skripsi menunjukkan empat bentuk unggahan tersebut. Gambar 1 dan Gambar 2 mengilustrasikan representasi ketegasan dan kepedulian, sedangkan Gambar 3 dan Gambar 4 berkaitan dengan penyampaian rencana layanan publik dan pembentukan kedekatan interpersonal. Materi ini disertakan sebagai contoh visual dari konten yang memang dikaji peneliti.



Gambar 1. Penertiban Pedagang di Pasar Sentral Kota Gorontalo



Gambar 2. Penanganan Longsor



Gambar 3. Rencana Pembangunan Mal Pelayanan Publik



Gambar 4. Wali Kota Mengucapkan Selamat Ulang Tahun kepada ASN

3.5 Pembahasan Temuan

Hasil ini menegaskan fungsi Instagram sebagai front stage digital yang menghadirkan aktivitas pemerintahan dalam bentuk penampilan yang telah dipersiapkan. Berbeda dengan representasi yang muncul secara langsung di lapangan, unggahan akun resmi melewati tahapan pemilihan isu, pengemasan visual, pembentukan caption, penyuntingan, dan peninjauan. Konsekuensinya, proses back stage turut menentukan tindakan apa yang menjadi sorotan dan kesan kepemimpinan seperti apa yang berulang kali tampil di hadapan audiens. Pendekatan dramaturgi membantu menghubungkan proses produksi dengan perwujudan penampilan, sementara klasifikasi Jones dan Pittman menjelaskan karakter kesan dalam konten.

Dari segi perbandingan penelitian, dominasi intimidation pada Wali Kota Gorontalo berbeda dengan temuan Juniarti dkk. mengenai penonjolan ingratiation, self-promotion, dan exemplification pada Joko Widodo [3] serta hasil Laurencia dkk. yang menunjukkan kecenderungan ingratiation dan self-promotion dalam komunikasi Gibran [4]. Perbedaan tersebut dibahas dalam skripsi dalam kaitannya dengan konteks persoalan pemerintah daerah, karakter pemimpin, dan penekanan terhadap penertiban. Kajian Murwani [5] dan Sitorus dkk. [6] memperkuat konteks bahwa figur politik dapat menampilkan strategi pengelolaan kesan yang berbeda melalui pesan dan unggahan media sosial.

Kesamaan dengan temuan Fadilah dkk. [9] dan kajian Instagram lainnya [10]–[13] terletak pada adanya perbedaan antara penampilan publik dengan rangkaian persiapan atau pengelolaan kesan yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini, keunikan konteks berasal dari akun resmi pemerintah yang sekaligus menampilkan Wali Kota dan merepresentasikan pekerjaan pemerintah daerah. Akan tetapi, sebagaimana batasan pengamatan dalam skripsi, klasifikasi atas 15 unggahan tidak dapat dibaca sebagai ukuran keseluruhan aktivitas pemerintahan ataupun sebagai bukti empiris mengenai perubahan opini masyarakat.

4. KESIMPULAN

Instagram @pemkot_gorontalo digunakan sebagai panggung digital untuk menampilkan kepemimpinan Wali Kota Gorontalo pada 100 hari pertama pemerintahan. Front stage memperlihatkan aktivitas pemerintahan melalui narasi dan visual, sedangkan back stage mencakup pemantauan isu, rapat redaksi, penulisan narasi, pengambilan gambar, penyuntingan, peninjauan, dan publikasi. Dari 202 unggahan pada periode penelitian, 15 konten dianalisis secara mendalam. Hasilnya menunjukkan strategi intimidation paling dominan dengan delapan konten, diikuti exemplification empat konten, self-promotion dua konten, dan ingratiation satu konten; supplication tidak ditemukan.

Tagline “Torang Bekeng Bae” dimaknai sebagai upaya inovatif dan kreatif dalam membangun hal-hal positif untuk menata pemerintahan dan pembangunan Kota Gorontalo. Tagline tersebut bukan

kategori manajemen kesan tersendiri, melainkan identitas komunikasi yang membantu memaknai tindakan yang ditampilkan. Secara keseluruhan, akun merepresentasikan Wali Kota sebagai pemimpin yang tegas, responsif, kompeten, peduli, dan dekat dengan masyarakat. Kesimpulan ini berkaitan dengan kesan yang ditampilkan dalam unggahan dan tidak dimaksudkan sebagai pengukuran langsung atas persepsi khalayak.

REFERENSI

- [1] J. Indrawan, Efriza, and A. Ilmar, "Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik," *Medium*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.25299/medium.2020.vol8(1).4820.
- [2] T. Suryawijaya, M. R. N. Fauzy, and N. F. Maulidina, "Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik Gen Z pada Pemilu 2024," *Jurnal Politica*, vol. 15, no. 2, pp. 125–147, 2024, doi: 10.22212/jp.v15i2.4441.
- [3] G. Juniarti, Y. I. Indainanto, and P. Y. Augustine, "Strategi Joko Widodo membentuk manajemen kesan di Instagram menjelang Pilpres 2019," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 116–132, 2018, doi: 10.14710/interaksi.7.2.116-132.
- [4] V. A. Laurencia, D. Budiana, and A. Yogatama, "Strategi impression management Wakil Presiden RI 2024–2029 Gibran Rakabuming Raka melalui akun Instagram @gibran_rakabuming dalam 100 hari pertama pemerintahan," *Scriptura*, vol. 15, no. 1, pp. 64–83, 2025, doi: 10.9744/scriptura.15.1.64-83.
- [5] E. Murwani, "The impression management strategy of the candidates of governor-vice governor of DKI Jakarta on social media," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 3, no. 2, pp. 113–121, 2018, doi: 10.25008/jkiski.v3i2.219.
- [6] E. S. Sitorus, G. Priyowidodo, and A. I. Aritonang, "Impression management strategy of Khofifah Indar Parawansa on Instagram account @khofifah.ip," *Journal of Content and Engagement*, vol. 2, no. 2, pp. 127–146, 2024, doi: 10.9744/joce.2.2.127-146.
- [7] M. Abror, R. Nurhasan, and I. T. P. Sari, "Impression management pengguna media sosial Instagram," *Journal of Knowledge Management*, vol. 14, no. 2, pp. 71–82, 2020, doi: 10.52434/jkm.v14i2.1641.
- [8] N. Astagini and C. R. A. Bangun, "Manajemen impresi pada perempuan penari tradisional melalui media sosial (studi pada akun Instagram @ayodyapala)," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 27, no. 2, pp. 161–180, 2023, doi: 10.17933/jskm.2023.5211.
- [9] N. Fadilah, S. M. Pakaya, and C. F. I. L. D. Putri, "Manajemen kesan pada petugas layanan konsumen PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Witel Gorontalo," *Jurnal Jambura Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no. 1, pp. 25–40, 2023.
- [10] I. Juliana, N. L. Safitri, M. R. I. Haq, and M. Ardiansyah, "Manajemen kesan mahasiswa dalam media sosial Instagram," *Jurnal Sains Student Research*, vol. 1, no. 2, pp. 631–642, 2023, doi: 10.61722/jssr.v1i2.261.
- [11] L. Amelia and S. Amin, "Analisis self-presenting dalam teori dramaturgi Erving Goffman pada tampilan Instagram mahasiswa," *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 1, no. 2, pp. 173–187, 2022.
- [12] F. Alissananda and M. Suherman, "Impression management selebgram di media sosial Instagram," *Bandung Conference Series: Public Relations*, vol. 2, no. 1, pp. 447–453, 2022, doi: 10.29313/bcspr.v2i1.1665.
- [13] V. M. Bernadi, J. E. Luik, and A. Yogatama, "Strategi impression management Ruben Onsu pasca keputusan pengangkatan anak Bertrand Peto di akun Instagram @ruben_onsu," *Jurnal e-Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [14] Y. Yusanto, "Ragam pendekatan penelitian kualitatif," *Journal of Scientific Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2019, doi: 10.31506/jsc.v1i1.7764.

- [15] U. Sulung and M. Muspawi, "Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier," Edu Research, vol. 5, no. 3, pp. 110–116, 2024, doi: 10.47827/jer.v5i3.238.
- [16] A. Rijali, "Analisis data kualitatif," Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, vol. 17, no. 33, pp. 81–95, 2018, doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.