

Manajemen Kesan Remaja di Instagram: Negosiasi Identitas dalam Standar Penampilan Digital

Maysha Octavia¹, Rizki Setiawan²

¹⁻² Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
E-mail: 2290230042@untirta.ac.id; rizkisetiawan@untirta.ac.id

Artikel histori:

Submit: 16-04-2026

Revisi: 29-05-2026

Diterima: 01-06-2026

Terbit: 12-06-2026

Kata Kunci:

instagram, manajemen
kesan, negosiasi
identitas, remaja,
standar penampilan

Korespondensi:

2290230042@untirta.ac.id

Abstract: *The increasing use of Instagram as a space for self-expression encourages adolescents to align their self-image with digital appearance standards that emphasize visual aesthetics and social acceptance. This study aims to describe adolescents' impression management strategies in coping with appearance standards on Instagram, identify factors influencing the formation of digital self-image, and analyze the implications for digital identity and psychological well-being. The study employed a descriptive qualitative approach involving five female adolescent informants aged 18-21 who actively use Instagram and reside in Serang City and outside the region. Data were collected through in-depth interviews and observation of Instagram accounts, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results indicate that adolescents manage their image through post selection, filter use, audience control, and the separation of public and private spaces. These practices are influenced by internal and external factors and demonstrate that self-image formation occurs through a process of negotiation between individual preferences, social expectations, and the characteristics of digital platforms. This study concludes that Instagram serves as a space for the negotiation of adolescent identity and contributes to the understanding that impression management practices are not entirely controlled by individuals but are also shaped by social contexts and platform mechanisms.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membangun, menampilkan, dan memaknai identitas dalam kehidupan sosial. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan pengguna membentuk citra, memperoleh pengakuan sosial, serta menegosiasikan identitas melalui interaksi digital dalam kehidupan sehari-hari (Hermsen, Setiawan, & Kuntari, 2026). Dalam konteks ini,

identitas dipahami sebagai sesuatu yang dinamis dan terus dibentuk melalui proses sosial yang berlangsung di ruang digital. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi menjadi kelompok yang paling intens mengalami dinamika tersebut karena tingginya keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial (Mite et al., 2026).

Salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh remaja saat ini adalah Instagram. Data Radio Republik Indonesia (RRI) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 122 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia atau setara dengan 47,3% dari total populasi (RRI, 2024). Kelompok Generasi Z, yaitu remaja berusia 13-24 tahun, merupakan pengguna yang paling aktif di platform ini, dengan sekitar 51,9% di antaranya menggunakan Instagram secara rutin (databoks, 2024). Tingginya intensitas penggunaan menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi ruang sosial yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk cara remaja memahami dan menampilkan dirinya di hadapan audiens digital. Penelitian Fauzan & Harahap, (2025) menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai arena pembentukan identitas remaja melalui praktik ekspresi diri, pencarian validasi sosial, dan pengelolaan citra yang ditampilkan secara daring.

Karakter visual Instagram juga mendorong terbentuknya standar penampilan digital yang cenderung mengarah pada representasi ideal, seperti tampilan estetik, tubuh proporsional, dan kehidupan yang dianggap menarik. Standar tersebut tidak terbentuk secara alamiah, tetapi diperkuat oleh sistem algoritma yang menampilkan pola konten tertentu secara berulang sehingga memengaruhi preferensi visual pengguna dan membentuk persepsi mengenai penampilan yang layak ditampilkan (Juliana, Widiyansyah, & Lindawati, 2025). Dalam situasi ini, remaja berada pada posisi yang tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga menyesuaikan cara mereka menampilkan diri agar memperoleh penerimaan sosial. Regita, Luthfiyyah, & Marsuki (2024) menjelaskan bahwa paparan media sosial dapat memengaruhi persepsi diri dan mendorong munculnya perbandingan sosial yang berkontribusi pada pembentukan identitas remaja.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep manajemen kesan (*impression management*) dari Goffman yang menjelaskan bahwa individu berupaya mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain melalui pengelolaan penampilan dan perilaku. Dalam lingkungan media sosial, praktik ini mengalami transformasi karena presentasi diri tidak lagi berlangsung secara langsung, tetapi melalui proses yang terkurasi dan reflektif. Pengguna memilih konten, mengatur visual, mempertimbangkan audiens, serta mengantisipasi respons sosial sebelum mempublikasikan konten (Afifah & Kuntari, 2025). Praktik tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang pertunjukan sosial tempat individu membangun citra tertentu untuk memperoleh pengakuan sosial (Setiawan & Audie, 2020). Temuan Azhari (2024) juga memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram memungkinkan individu mengelola presentasi diri secara lebih strategis melalui pengaturan identitas yang ditampilkan di hadapan audiens digital.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada remaja usia 18-21 tahun karena kelompok usia tersebut berada pada fase akhir pembentukan identitas, ketika individu mulai memiliki kesadaran reflektif terhadap citra diri sekaligus menghadapi tekanan sosial yang lebih kompleks. Pada tahap ini, media sosial menjadi ruang penting untuk menegosiasikan hubungan antara keinginan tampil

otentik dan kebutuhan memperoleh validasi sosial. Kondisi tersebut menjadikan praktik manajemen kesan tidak hanya sebagai strategi pencitraan, tetapi juga sebagai proses negosiasi identitas dalam menghadapi standar penampilan digital (Anna & Setiawan, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas praktik presentasi diri dan identitas di media sosial. Penelitian Nurani (2022) berfokus pada selebgram yang menekankan strategi pencitraan diri melalui promosi identitas ideal serta adanya perbedaan antara panggung depan dan belakang. Penelitian lain (Pamungkas & Aisyah, 2022) menyoroti pengelolaan kesan mahasiswi bercadar yang menekankan upaya membangun citra positif untuk melawan stigma sosial. Sementara itu, penelitian (Mokos, 2025) bersifat konseptual melalui studi pustaka yang menjelaskan bagaimana remaja secara umum mengonstruksi identitas diri di media sosial tanpa mengkaji praktik empiris secara spesifik.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dikaji, khususnya terkait strategi manajemen kesan remaja biasa dalam menghadapi tekanan standar sosial tentang penampilan di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan pendekatan yang lebih spesifik dan mendalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek psikologis atau kelompok tertentu, tetapi secara khusus menempatkan remaja usia 18-21 tahun sebagai subjek aktif yang melakukan negosiasi identitas melalui berbagai strategi di media sosial.

Berdasarkan celah penelitian dan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen kesan yang dilakukan remaja usia 18-21 tahun dalam menghadapi standar penampilan digital di Instagram, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi pembentukan citra diri digital, serta memahami bagaimana praktik tersebut membentuk proses negosiasi identitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pengalaman subjektif remaja dalam mengelola representasi dirinya di media sosial. Secara teoretis, penelitian ini juga berupaya memperluas pembacaan dramaturgi Goffman dengan menempatkan praktik manajemen kesan sebagai hasil interaksi antara agensi pengguna, norma sosial, dan struktur algoritma platform digital yang membentuk visibilitas identitas di era media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam memahami dinamika manajemen kesan di era digital, sekaligus menjadi dasar dalam memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen kesan di era platform digital dan mendukung ekspresi diri remaja secara autentik.

KAJIAN LITERATUR

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun dan menampilkan identitas di ruang publik digital. Identitas tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang tetap, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus dibentuk melalui interaksi, representasi diri, dan respons audiens di media digital. Castells (2011) menjelaskan bahwa masyarakat jaringan (*network society*) membentuk identitas melalui relasi sosial yang terhubung oleh teknologi komunikasi digital, sehingga identitas individu semakin dipengaruhi oleh arus informasi dan struktur media yang mengelilinginya. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang

penting bagi individu untuk membangun citra diri sekaligus memperoleh pengakuan sosial.

Instagram sebagai platform berbasis visual memperkuat praktik representasi diri melalui fitur unggahan foto, reels, filter, dan sistem algoritma yang menentukan visibilitas konten. (Marwick & Boyd, 2014) menjelaskan bahwa media sosial mendorong terbentuknya budaya performatif, di mana pengguna secara sadar mengelola citra dirinya agar sesuai dengan ekspektasi audiens digital. Praktik tersebut menunjukkan bahwa identitas digital tidak hanya dibentuk berdasarkan ekspresi personal, tetapi juga dipengaruhi oleh logika popularitas, validasi sosial, dan budaya visibilitas di media sosial. Dalam kondisi ini, remaja menjadi kelompok yang rentan karena berada pada fase pencarian identitas sekaligus menghadapi tekanan untuk menampilkan diri sesuai standar sosial yang berkembang di platform digital.

Standar penampilan digital di Instagram terbentuk melalui paparan konten visual yang terus-menerus menampilkan representasi tubuh, gaya hidup, dan tampilan estetik tertentu sebagai bentuk ideal. Algoritma platform berperan dalam memperkuat standar tersebut dengan menampilkan konten yang dianggap menarik dan memiliki keterlibatan tinggi secara berulang. Boyd (2026) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan *imagined audiences*, yaitu kondisi ketika pengguna membayangkan audiens yang melihat kontennya meskipun tidak mengetahui secara pasti siapa yang mengamati dan bagaimana interpretasi terhadap konten tersebut terbentuk. Akibatnya, pengguna cenderung menyesuaikan representasi dirinya berdasarkan ekspektasi sosial yang dibayangkan.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep manajemen kesan (*impression management*) dari (Goffman, 1949) yang menjelaskan bahwa individu berusaha mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain melalui pengelolaan penampilan dan perilaku. Dalam konteks Instagram, praktik manajemen kesan dilakukan melalui pemilihan foto, penggunaan filter, pengaturan caption, hingga kurasi profil untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens digital. Penelitian Azhari (2024) menunjukkan bahwa Instagram memungkinkan pengguna mengelola presentasi diri secara strategis untuk membentuk identitas yang dianggap ideal dan dapat diterima secara sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai ruang pertunjukan sosial yang mempertemukan kebutuhan ekspresi diri dengan tuntutan penerimaan sosial.

Namun, penerapan dramaturgi Goffman dalam media sosial perlu dipahami secara lebih kontekstual. Konsep *front stage* dan *back stage* awalnya dikembangkan dalam interaksi tatap muka yang bersifat langsung dan sinkron, sedangkan media sosial memiliki karakter yang berbeda karena berlangsung secara asinkron, terdokumentasi, dan melibatkan audiens yang tidak sepenuhnya terlihat. Baym & Boyd (2012) menjelaskan bahwa interaksi digital membentuk hubungan sosial yang lebih cair karena batas antara ruang publik dan privat menjadi semakin kabur. Kondisi ini menyebabkan praktik manajemen kesan di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu sebagai aktor sosial, tetapi juga oleh struktur platform yang mengatur visibilitas konten dan pola interaksi pengguna.

Turkle (2011) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan individu membangun *multiple selves* atau berbagai versi diri yang ditampilkan sesuai konteks interaksi digital. Dalam praktiknya, remaja tidak hanya menampilkan identitas yang dianggap autentik, tetapi juga identitas yang dinilai paling dapat diterima oleh lingkungan sosial digitalnya. Oleh karena itu, praktik manajemen

kesan di Instagram tidak hanya dipahami sebagai upaya pencitraan diri, melainkan sebagai proses negosiasi identitas yang berlangsung secara terus-menerus di bawah pengaruh norma sosial, algoritma platform, dan kebutuhan memperoleh validasi sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena ini dari berbagai perspektif. Penelitian mengenai manajemen kesan di media sosial telah berkembang dengan beragam fokus kajian, namun masih menunjukkan keterbatasan dalam menjelaskan konteks tekanan standar penampilan pada remaja. Penelitian oleh Nurani (2022) menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi untuk menganalisis manajemen kesan selebgram di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram secara strategis membangun citra ideal di *front stage* melalui konten yang terkurasi, sementara pada *back stage* terdapat ketidaksesuaian antara identitas yang ditampilkan dan realitas personal. Meskipun memberikan gambaran kuat tentang konstruksi citra digital, penelitian ini terbatas pada subjek figur publik, sehingga kurang merepresentasikan orang-orang biasa.

Penelitian Pamungkas & Aisyah (2022) juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara untuk mengkaji pengelolaan kesan mahasiswi bercadar di Instagram. Temuan menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai *front stage* untuk membangun citra religius dan positif, sementara pengalaman negatif seperti stigma sosial disembunyikan di *back stage*. Namun, fokus penelitian ini lebih menekankan pada konteks identitas berbasis simbol keagamaan dan stigma, sehingga belum menyentuh dinamika tekanan standar penampilan yang bersifat visual dan estetis.

Sementara itu, penelitian Mokos (2025) melalui pendekatan studi pustaka menempatkan media sosial sebagai arena dramaturgis tempat remaja mengonstruksi dan menampilkan identitas diri secara strategis. Hasilnya menunjukkan bahwa batas antara identitas nyata dan representasi digital menjadi semakin kabur akibat praktik manajemen kesan yang terus-menerus. Meskipun memberikan kontribusi konseptual yang kuat, penelitian ini tidak berbasis data lapangan sehingga belum mampu menjelaskan praktik konkret dan pengalaman subjektif remaja dalam menghadapi tekanan sosial di media digital.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memandang bahwa praktik manajemen kesan remaja di Instagram terbentuk melalui hubungan antara struktur platform digital dan agensi pengguna. Algoritma Instagram berperan dalam membentuk standar penampilan digital melalui distribusi konten visual yang berulang dan berbasis popularitas. Standar tersebut kemudian memunculkan tekanan sosial serta kebutuhan memperoleh validasi digital di kalangan remaja. Dalam kondisi tersebut, remaja secara aktif melakukan strategi manajemen kesan, seperti kurasi unggahan, penggunaan filter, pengaturan audiens, dan pengelolaan citra diri untuk menyesuaikan representasi dirinya dengan ekspektasi sosial di media digital. Proses tersebut selanjutnya membentuk negosiasi identitas digital, yaitu proses ketika remaja menyeimbangkan antara identitas personal, tuntutan sosial, dan logika platform digital.

Penelitian ini memposisikan identitas digital remaja sebagai hasil interaksi antara struktur algoritma media sosial dan agensi pengguna dalam mengelola representasi dirinya. Algoritma Instagram dan standar penampilan digital membentuk tekanan sosial serta kebutuhan memperoleh validasi digital. Tekanan tersebut mendorong remaja melakukan strategi manajemen kesan melalui

berbagai bentuk kurasi identitas di media sosial. Praktik tersebut kemudian menghasilkan proses negosiasi identitas digital yang berlangsung secara dinamis di Instagram.



Gambar 1 Proses Negoisasi Identitas dalam Penampilan Digital

Framework tersebut menunjukkan bahwa identitas digital remaja tidak terbentuk secara sepenuhnya bebas maupun sepenuhnya ditentukan oleh platform, melainkan melalui interaksi antara struktur algoritma media sosial dan agensi pengguna dalam mengelola representasi dirinya di Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi manajemen kesan remaja dalam menghadapi standar sosial tentang penampilan di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman subjektif, serta proses sosial yang dialami individu dalam konteks tertentu (Creswell, 2013). Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi melalui interaksi dan pengalaman individu, sehingga makna yang dihasilkan bersifat kontekstual dan dinamis (Creswell, 2013).

Ruang lingkup dan subjek penelitian ini adalah remaja Generasi Z berusia 18-21 tahun yang aktif menggunakan Instagram sebagai media ekspresi diri. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi remaja berusia 18-21 tahun yang aktif menggunakan Instagram, secara rutin mengunggah konten seperti foto, video, atau story, serta memiliki keterlibatan dalam interaksi digital. Selain itu, informan juga merupakan individu yang pernah atau sedang melakukan pengelolaan kesan diri, seperti penggunaan filter, pemilihan konten secara selektif, serta memiliki kesadaran terhadap standar penampilan yang berkembang di media sosial. Penelitian dilakukan dengan pendekatan lokasi ganda (hybrid), yaitu secara langsung (tatap muka) dan daring melalui platform digital seperti google meet, dengan cakupan wilayah informan yang berdomisili di sekitar Kota Serang maupun di luar wilayah tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima remaja perempuan yang memenuhi kriteria penelitian. Informan berasal dari tipe akun Instagram yang

beragam, yaitu akun publik dan akun privat (private account). Variasi ini dipertimbangkan untuk melihat perbedaan tingkat keterbukaan dan strategi pengelolaan kesan dalam mengatur visibilitas diri. Pemilihan informan perempuan didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini cenderung memiliki keterlibatan lebih intens dalam praktik presentasi diri berbasis visual dan lebih sering berhadapan dengan tekanan standar penampilan di media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram informan. Observasi difokuskan pada bentuk presentasi diri digital, meliputi pola unggahan, penggunaan filter dan fitur visual, pengaturan privasi, serta interaksi dengan audiens untuk melihat praktik manajemen kesan yang dilakukan informan.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2007) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian yaitu, peneliti melakukan proses *coding* untuk mengelompokkan data melalui tiga tahap: *open coding* (memberi kode pada temuan awal), *axial coding* (menghubungkan kode menjadi kategori), dan *selective coding* (menyusun tema utama penelitian). Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antar konsep yang diteliti.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan member check. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa triangulasi adalah metode pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber, metode, atau waktu untuk memperoleh tingkat kepercayaan data yang lebih tinggi. Sedangkan Moleong (2018) mengatakan bahwa triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut kedua perspektif ini, triangulasi memungkinkan pengujian kebenaran data dengan memeriksa konsistensi informasi dari berbagai sumber dan sudut. Selain triangulasi, validasi data diperkuat dengan member check, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan mengonfirmasi kembali kepada informan hasil interpretasi atau temuan sementara. Proses ini membantu mengurangi potensi bias peneliti dan memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan perspektif remaja sebagai subjek penelitian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memfokuskan pada remaja yang menggunakan Instagram secara aktif. Terlepas dari fakta bahwa kriteria awal mencakup rentang usia 18-21 tahun, semua informan yang bersedia berpartisipasi dalam proses pengumpulan data berusia 20-21 tahun. Beberapa informan adalah mahasiswa rantauan yang tinggal di Kota Serang, sementara sebagian lainnya berasal dari luar Kota Serang, dan mereka berasal dari berbagai universitas. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa mereka menggunakan Instagram secara aktif dan dapat memberikan informasi yang relevan tentang strategi manajemen kesan dalam menghadapi standar sosial tentang penampilan di platform tersebut. Informan yang terlibat diharapkan dapat menceritakan pengalaman, perilaku, dan persepsi remaja terkait standar penampilan di Instagram, serta cara mereka menggunakannya untuk membentuk citra diri. Dengan demikian, gambaran umum informasi informan digunakan sebagai konteks untuk memahami perspektif

mereka, dan semua informan dianggap memenuhi untuk memberikan jawaban yang menyeluruh terhadap rumusan masalah penelitian mengenai manajemen kesan remaja di Instagram.

Tabel 1 Profil Informan

Informan	Usia	Jenis Kelamin	Lokasi	Keterangan Tambahan
AA	20	Perempuan	Luar Serang	Aktif menggunakan Instagram
FJ	20	Perempuan	Serang	Aktif menggunakan Instagram
SZ	20	Perempuan	Luar Serang	Aktif menggunakan Instagram
IS	20	Perempuan	Serang	Aktif menggunakan Instagram
SN	21	Perempuan	Serang	Aktif menggunakan Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap lima informan, ditemukan bahwa remaja secara aktif melakukan manajemen kesan dalam menghadapi standar sosial penampilan di Instagram. Temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif dengan dukungan tabel untuk memperjelas pola yang muncul. Informan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 20-21 tahun dengan tingkat keaktifan yang berbeda dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam mengunggah konten. Secara umum, seluruh informan menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya citra diri di ruang digital. Kesadaran tersebut terlihat dari bagaimana mereka mempertimbangkan foto, pencahayaan, pose, hingga hasil edit sebelum konten dipublikasikan.

Informan SN mengungkapkan bahwa sebelum mengunggah foto, dirinya selalu memilih gambar dengan pencahayaan yang baik agar terlihat menarik ketika diposting. Ia mengatakan, *“kalau mau upload foto atau video pasti dipilih dulu mana yang bagus pencahayaannya, biar enak diliat juga pas diposting.”* Hal serupa disampaikan oleh informan SZ yang mengatakan bahwa sebelum mengunggah konten ia memperhatikan *“kondisi wajah, ekspresi, pencahayaan, dan tone kulit,”* meskipun tidak sampai mengubah struktur wajah. Sementara itu, informan AA menyatakan *“Jika foto terlalu gelap, saya mengeditnya untuk mencerahkannya dan menggunakan filter yang membuat wajah terlihat lebih segar.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan visual menjadi bagian penting dalam membangun presentasi diri di Instagram. Temuan ini memperlihatkan bahwa unggahan media sosial tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses yang terencana. Remaja berusaha menampilkan versi terbaik dirinya agar memperoleh kesan positif dari audiens. Dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman, Instagram dapat dipahami sebagai front stage, yaitu ruang tempat individu menampilkan identitas yang telah dikonstruksi. Proses memilih foto, mengedit pencahayaan, hingga mengatur tampilan feed menunjukkan adanya upaya sadar untuk mengontrol bagaimana diri mereka dipersepsikan oleh orang lain.

Standar penampilan yang berkembang di Instagram juga memengaruhi cara remaja memandang dirinya sendiri. Informan SZ mengatakan, *“biasanya aku lihat dulu ekspresi wajah sama pencahayaan fotonya, terus diedit dikit tone kulit atau lighting biar lebih bagus, tapi nggak sampai ngubah muka asli.”* sedangkan

informan AA menilai bahwa penampilan fashionable dan mengikuti tren menjadi salah satu standar yang dianggap ideal di Instagram, *“kalau liat outfit orang lain yang bagus di Instagram, biasanya jadi pengen cari tahu juga biar bisa tampil lebih menarik.”* Informan FJ turut menjelaskan bahwa daya tarik seseorang di media sosial tidak hanya berasal dari fisik, tetapi juga dari kemampuan membangun branding diri dan gaya hidup yang ditampilkan kepada publik. Pembentukan standar tersebut tidak terlepas dari pengaruh influencer, teman sebaya, dan konten yang terus muncul di media sosial. Informan IS mengaku memiliki role model seorang influencer dan merasa terdorong mengikuti cara figur tersebut menampilkan diri di Instagram. Ia mengatakan bahwa *“apa yang influencer itu lakukan, saya merasa harus melakukan hal itu juga.”* Kondisi ini menunjukkan bahwa remaja cenderung menjadikan figur populer sebagai acuan dalam menentukan cara berpakaian, berpose, hingga membangun citra diri di ruang digital.

Secara psikologis, fenomena tersebut menunjukkan adanya proses social comparison atau perbandingan sosial. Remaja secara tidak sadar membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih menarik, lebih estetik, atau lebih populer. Informan IS mengaku pernah membandingkan dirinya dengan teman yang menurutnya memiliki standar penampilan lebih tinggi. Namun, ia menyadari bahwa jika terus membandingkan diri, hal tersebut justru membuat dirinya tidak percaya diri dan tidak pernah merasa puas. Di sisi lain, informan AA memandang perbandingan sosial sebagai inspirasi positif untuk memperbaiki penampilan dan menambah referensi gaya berpakaian. Perbedaan respons ini menunjukkan bahwa dampak media sosial terhadap psikologis individu dipengaruhi oleh cara seseorang memaknai pengalaman digitalnya.

Selain memunculkan perbandingan sosial, penggunaan Instagram juga berkaitan dengan kebutuhan akan validasi sosial. Meskipun sebagian informan mengaku tidak terlalu memedulikan jumlah likes dan komentar, respons audiens tetap memengaruhi kondisi emosional mereka. Informan IS mengungkapkan bahwa komentar negatif dapat membuat dirinya overthinking dan merasa takut apabila unggahan yang dipublikasikan tidak sesuai dengan standar yang berkembang di Instagram. Ia menyatakan, *“kalau ada komentar negatif kadang kepikiran terus, jadi takut posting lagi.”* Bahkan, ia juga terkadang membagikan unggahan terlebih dahulu melalui second account untuk melihat respons teman terdekat sebelum diposting di akun utama. Perilaku tersebut menunjukkan adanya fear of judgement, yaitu rasa takut terhadap penilaian sosial yang dapat memengaruhi rasa aman dan kepercayaan diri individu.

Strategi lain yang dilakukan informan terlihat dari kebiasaan mengarsipkan atau menghapus postingan tertentu. Informan IS mengaku lebih sering mengarsipkan postingan ketika merasa kurang percaya diri, sedangkan informan SZ menyatakan bahwa dirinya pernah mengarsipkan foto lama karena merasa penampilannya saat itu sudah tidak sesuai dengan citra dirinya sekarang. Ia menyatakan, *“aku arsipin beberapa foto lama karena ngerasa itu bukan diri aku yang sekarang.”* Tindakan tersebut menunjukkan bahwa identitas digital bersifat dinamis dan terus mengalami penyesuaian sesuai perkembangan konsep diri individu. Dalam konteks psikologis, perilaku ini menunjukkan adanya usaha mempertahankan self-image agar tetap selaras dengan identitas ideal yang ingin ditampilkan kepada publik. Di sisi lain, beberapa informan berusaha mempertahankan keaslian dirinya di media sosial. Informan SN menyatakan, *“aku*

upload biasa saja sesuai realita, nggak harus keliatan estetik banget.” Fitria juga menilai bahwa media sosial seharusnya menjadi ruang untuk menikmati hidup tanpa terlalu memikirkan penilaian orang lain. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua remaja sepenuhnya mengikuti tekanan standar sosial yang berkembang di Instagram. Sebagian informan masih berusaha menjaga keseimbangan antara kebutuhan membangun citra diri dan keinginan untuk tetap tampil autentik.

Dalam praktiknya, strategi manajemen kesan yang dilakukan remaja tidak berdiri sebagai kategori yang terpisah, melainkan sebagai pola yang saling beririsan dan digunakan secara situasional.

Tabel 2 Klasifikasi Strategi Manajemen Kesan

Jenis Strategi	Bentuk Perilaku	Tujuan Psikologis	Kutipan Informan
Proaktif	Seleksi foto atau video terbaik, menggunakan filter, pose menarik, feed aesthetic.	Meningkatkan rasa percaya diri dan membangun citra diri positif.	Kalau gambar kurang pencahayaan saya edit lebih cerah. (Informan AA)
Defensif	Menghapus atau mengarsipkan postingan, menghindari unggahan tertentu.	Menghindari penilaian negatif dan menjaga self image.	Lebih sering mengarsipkan postingan kalau lagi kurang percaya diri. (Informan IS)
Protektif	Second account, close friend, privasi akun.	Menciptakan ruang aman untuk berekspresi.	Kadang diposting dulu di second account terus tanya ke teman dekat bagus atau ga buat diposting. (Informan IS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja tidak bersifat pasif dalam menghadapi standar sosial penampilan di Instagram, melainkan secara aktif melakukan strategi manajemen kesan. Temuan ini sejalan dengan teori dramaturgi Erving Goffman yang menyatakan bahwa individu bertindak sebagai “aktor sosial” yang mengatur bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain. Dalam konteks Instagram, remaja memanfaatkan apa yang disebut sebagai front stage, yaitu ruang publik digital tempat mereka menampilkan versi diri yang telah dikurasi. Hal ini terlihat dari praktik seleksi foto, penggunaan filter, hingga pengaturan estetika feed. Tindakan tersebut menunjukkan adanya upaya sadar untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan standar sosial yang berlaku, seperti penampilan yang menarik, fotogenik, dan mengikuti tren. Di sisi lain, terdapat juga back stage, yaitu ruang privat di mana remaja mempersiapkan diri sebelum tampil. Aktivitas seperti mengedit foto, meminta pendapat teman, hingga menyimpan konten sebelum diposting merupakan bentuk pengelolaan kesan yang terjadi di balik layar.

Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses yang terencana dan reflektif (Goffman, 1949).

Strategi manajemen kesan yang dilakukan remaja dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk. Pertama, strategi proaktif, terlihat dari upaya membangun citra diri yang positif melalui pemilihan foto terbaik, penggunaan filter secara selektif, serta penataan feed yang konsisten. Strategi ini mencerminkan kecenderungan konformitas terhadap norma estetika yang berlaku, di mana remaja berusaha menampilkan versi ideal dari dirinya agar memperoleh pengakuan sosial. Kedua, strategi defensif muncul sebagai respons terhadap potensi penilaian negatif. Informan menunjukkan kecenderungan untuk menghapus, mengarsipkan, atau menunda unggahan yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi audiens.

Praktik ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap risiko sosial di ruang digital, di mana setiap unggahan berpotensi menjadi objek evaluasi publik. Dengan demikian, strategi defensif berfungsi sebagai mekanisme kontrol untuk menjaga konsistensi citra diri sekaligus meminimalkan kemungkinan penolakan sosial. Ketiga, strategi protektif mencerminkan upaya remaja dalam mengelola batas antara ruang publik dan privat. Penggunaan akun kedua (second account), fitur close friends, serta pengaturan privasi menjadi cara untuk menciptakan ruang alternatif yang lebih aman dan fleksibel. Dalam ruang ini, remaja dapat menampilkan sisi diri yang lebih autentik tanpa tekanan untuk memenuhi standar sosial yang berlaku di akun utama. Hal ini menunjukkan bahwa pemisahan antara front stage dan back stage dalam konteks media sosial tidak lagi bersifat tegas, melainkan lebih cair dan tumpang tindih.

Ketiga strategi tersebut, jika dilihat secara lebih mendalam, merepresentasikan dinamika relasi antara agensi dan struktur. Strategi proaktif menunjukkan kecenderungan konformitas terhadap norma sosial, strategi defensif merefleksikan respons terhadap potensi sanksi sosial, sedangkan strategi protektif menunjukkan bentuk resistensi terbatas melalui penciptaan ruang privat. Dengan demikian, manajemen kesan tidak hanya merupakan praktik individual, tetapi juga merupakan hasil negosiasi antara keinginan personal, tekanan sosial, dan mekanisme platform.

Dari segi faktor pembentuk, penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri remaja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan diri, keinginan aktualisasi diri, dan kenyamanan pribadi, tetapi juga faktor eksternal seperti influencer, teman sebaya, dan algoritma. Algoritma Instagram berperan penting dalam membentuk standar visual karena secara terus-menerus menampilkan konten yang dianggap menarik. Paparan berulang ini kemudian membentuk persepsi remaja tentang apa yang dianggap ideal. Namun demikian, tidak semua remaja merespons tekanan tersebut dengan cara yang sama. Beberapa remaja cenderung mengikuti standar yang ada, sementara yang lain memilih untuk menampilkan diri secara lebih autentik. Hal ini menunjukkan adanya proses negosiasi identitas, di mana remaja berusaha menyeimbangkan antara tuntutan sosial dan keinginan pribadi.

Dari segi dampak, strategi manajemen kesan yang dilakukan remaja menunjukkan adanya konsekuensi yang bersifat ganda. Di satu sisi, strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan motivasi untuk tampil lebih baik. Remaja merasa lebih percaya diri ketika mendapatkan respons positif seperti likes dan komentar dari audiens. Namun di sisi lain, strategi tersebut juga menimbulkan tekanan sosial. Beberapa informan mengaku mengalami overthinking

sebelum mengunggah konten, serta cenderung membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap memiliki penampilan lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga menjadi ruang yang memunculkan tekanan sosial secara tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sumber peningkatan self-esteem sekaligus sumber tekanan sosial. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa remaja tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga secara aktif mengelola dan menegosiasikan identitas mereka di dalamnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya menjadi media berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan evaluasi sosial. Praktik manajemen kesan yang dilakukan remaja merupakan hasil negosiasi antara kebutuhan mengekspresikan diri, keinginan memperoleh penerimaan sosial, dan tekanan standar visual yang berkembang di media sosial. Dalam kondisi tersebut, remaja tidak sepenuhnya pasif, melainkan secara aktif menyesuaikan cara mereka menampilkan diri agar tetap merasa diterima sekaligus mempertahankan rasa percaya diri di lingkungan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen kesan remaja di Instagram tidak hanya merupakan bentuk pengelolaan citra diri secara individual, tetapi juga hasil negosiasi antara keinginan untuk menampilkan identitas yang diinginkan, tekanan standar penampilan digital, dan karakteristik platform yang memengaruhi visibilitas konten. Remaja secara aktif melakukan berbagai strategi, seperti seleksi unggahan, penggunaan filter, dan pengaturan audiens untuk memperoleh penerimaan sosial sekaligus mempertahankan kenyamanan dalam mengekspresikan diri. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik presentasi diri di Instagram bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya berada di bawah kendali pengguna, sehingga konsep dramaturgi dalam konteks media sosial perlu dipahami secara lebih kontekstual dan tidak terbatas pada pembagian panggung depan (front stage) dan belakang (back stage)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa manajemen kesan berkaitan dengan proses pembentukan identitas digital dan memiliki implikasi terhadap pengalaman psikologis remaja, terutama dalam menghadapi ekspektasi sosial di ruang digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas, dominasi informan perempuan, serta fokus pada satu platform media sosial sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan pengalaman remaja secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan dengan karakteristik yang lebih beragam, memperluas platform yang dikaji, serta mengembangkan pendekatan yang mampu melihat hubungan antara praktik manajemen kesan, algoritma platform, dan dinamika identitas digital secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial gen z di aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4409-4415.

- Anna, A., & Setiawan, R. (2024). Pemisahan Identitas Sosial Akun Instagram Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 65-77.
- Azhari, M. (2024). Self-Presenting Pada Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(1), 64-76.
- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- Boyd, D. (2026). Social Media Is Now Parasocial Media. *Social Media+ Society*, 12(2), 20563051261437490.
- Castells, M. (2011). *The power of identity* (Vol. 14). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- databoks. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*.
- Fauzan, J., & Harahap, H. (2025). Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(3), 1625-1656.
- Goffman, E. (1949). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55(1), 6-7.
- Hermesen, S., Setiawan, R., & Kuntari, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Pencapaian Diri Terhadap Adaptasi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta Pengguna Instagram. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 1947-1954.
- Juliana, R., Widiansyah, S., & Lindawati, Y. I. (2025). Citra Diri pada Anggota Paguyuban Duta FKIP Untirta dalam Menanggapi Konsep 3B (Brain, Beauty, Behavior). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 31(2), 551-561.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.
- Miles & Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru - A Michael Huberman* (Tjetjep Rohendi Rohidi, Trans.).
- Mite, P. S., Jelita, M. V., Atriwanti, D. D., Victory, A., Pake, Y. D., Jehamat, L., & Nahak, I. (2026). FOMO dan Negosiasi Identitas Generasi Z Di Ruang Digital Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang:(Scrooling-Self Constrution). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 2309-2322.
- Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638-649.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (J. 2018 Edisi revisi; Cetakan ketiga puluh delapan, Ed.). Bandung: Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nurani, D. A. (2022). Impression Management Selebgram Universitas Sriwijaya Di Media Sosial Instagram. In *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya* (Vol. 4).
- Pamungkas, D. B. A., & Aisyah, V. N. (2022). Analisis Pengelolaan Kesan Mahasiswa Bercadar di Instagram. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 54-66.

- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46-52.
- RRI. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10-20.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung.
- Turkle, S. (2011). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York, NY: Simon & Schuster