

IMPRESSION MANAGEMENT MAHASISWA DALAM FITUR *CLOSE FRIENDS* INSTAGRAM

Lathifah Az-Zahrah Kesuma¹, Syahrul Hidayanto^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Byangkara Jakarta Raya

*Corresponding Author: syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Media sosial Instagram menjadi ruang komunikasi digital yang penting bagi mahasiswa untuk membangun, menampilkan, dan mengelola citra diri. Namun, dalam praktik komunikasi sehari-hari, mahasiswa menghadapi masalah berupa ketegangan antara kebutuhan untuk mempertahankan citra diri yang positif di hadapan audiens publik dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri secara lebih personal, emosional, dan autentik. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa melakukan seleksi audiens dan membedakan cara berkomunikasi antara ruang publik dan ruang yang lebih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik *impression management* mahasiswa melalui fitur *close friends* Instagram sebagai strategi komunikasi dalam ruang semi-privat digital. Penelitian ini menggunakan perspektif Dramaturgical Theory Erving Goffman, khususnya konsep *front stage* dan *back stage*, dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi terhadap lima mahasiswa aktif pengguna Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *Instagram story* publik sebagai *front stage* untuk menampilkan citra diri yang terkontrol, selektif, dan disesuaikan dengan ekspektasi sosial, sedangkan fitur *close friends* berfungsi sebagai *back stage* yang memungkinkan mereka mengekspresikan pengalaman personal, emosi, humor, dan pandangan yang lebih terbuka kepada audiens terpilih. Praktik *impression management* tersebut menunjukkan bahwa seleksi audiens merupakan bagian penting dari strategi komunikasi mahasiswa dalam mengelola batas antara ekspresi diri dan ekspektasi sosial. Berdasarkan temuan ini, fitur *close friends* tidak hanya menjadi mekanisme pembatasan akses terhadap konten, tetapi juga menjadi ruang komunikasi semi-privat yang memungkinkan mahasiswa menegosiasikan autentisitas diri, rasa aman, dan penerimaan sosial dalam lingkungan digital.

Kata kunci: *Impression Management*, Mahasiswa, *Close Friends* Instagram, Media Sosial, Citra Diri.

ABSTRACT

Instagram has become an important digital communication space for university students to construct, present, and manage their self-image. However, in everyday communication practices, students face a tension between the need to maintain a positive self-image before public audiences and the need to express themselves in more personal, emotional, and authentic ways. This condition encourages students to engage in audience selection and differentiate their communication practices between public spaces and more restricted spaces. This study aims to understand students' impression management practices through Instagram's close friends feature as a communication strategy within a semi-private digital

space. The study adopts Erving Goffman's Dramaturgical Theory, particularly the concepts of front stage and back stage, using a qualitative approach and descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving five university students who actively use Instagram. The findings show that students use public Instagram Stories as a front stage to present a controlled and selective self-image that conforms to social expectations, while the close friends feature functions as a back stage that allows them to express personal experiences, emotions, humor, and opinions more openly to selected audiences. These impression management practices demonstrate that audience selection constitutes an important communication strategy through which students manage the boundary between self-expression and social expectations. Based on these findings, the close friends feature functions not merely as a mechanism for restricting access to content, but also as a semi-private communication space that enables students to negotiate self-authenticity, a sense of safety, and social acceptance within the digital environment.

Keywords: *Impression Management, Students, Instagram Close Friends, Social Media, Self-Image.*

PENDAHULUAN

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu ruang komunikasi digital yang penting bagi mahasiswa dalam membangun dan menampilkan identitas diri. Melalui fitur *Instagram Stories*, mahasiswa dapat menyampaikan aktivitas, pengalaman, opini, dan ekspresi personal kepada audiens dalam jaringan sosialnya. Namun, keterbukaan komunikasi di ruang digital juga menghadirkan persoalan ketika mahasiswa harus menyeimbangkan kebutuhan untuk menampilkan citra diri yang positif dengan keinginan untuk mengekspresikan diri secara lebih personal dan autentik. Konten yang ditampilkan kepada audiens luas cenderung mempertimbangkan norma sosial, ekspektasi lingkungan, dan kemungkinan munculnya penilaian negatif. Maka, komunikasi di Instagram tidak hanya berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh audiens.

Dilema tersebut memperlihatkan adanya perbedaan kebutuhan komunikasi antara ruang publik dan ruang yang lebih terbatas. Di satu sisi, mahasiswa perlu mengelola kesan dirinya ketika berkomunikasi dengan audiens yang luas; di sisi lain, mereka tetap membutuhkan ruang untuk menyampaikan pengalaman, emosi, humor, maupun pandangan yang mungkin tidak sesuai untuk ditampilkan kepada publik. Dalam perspektif *Dramaturgical Theory* Erving Goffman (1959), kondisi tersebut dapat dipahami melalui konsep *front stage* dan *back stage*. *Front stage* merupakan ruang ketika individu menampilkan peran tertentu untuk membentuk kesan yang diharapkan oleh audiens, sedangkan *back stage* memungkinkan individu mengurangi tuntutan pertunjukan tersebut. Dalam konteks Instagram, *story* publik dapat dipahami sebagai *front stage*, sementara fitur *close friends* menyediakan ruang dengan audiens yang lebih terbatas dan dipilih secara sadar.

Fitur *close friends* pada Instagram memungkinkan pengguna menentukan siapa yang dapat mengakses konten tertentu. Bagi mahasiswa, mekanisme seleksi audiens tersebut menciptakan ruang komunikasi semi-privat yang berbeda dari *story* publik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *close friends* digunakan untuk mengelola batas antara informasi yang dapat dibagikan kepada publik dan informasi yang hanya ditujukan kepada kelompok

tertentu berdasarkan kedekatan dan kepercayaan (Bahfiarti et al., 2021; Candika et al., 2025). Pembatasan audiens memungkinkan pengguna mengekspresikan pengalaman dan perasaan secara lebih terbuka sekaligus mengurangi risiko stigma, kesalahpahaman, dan penilaian negatif. Dalam konteks penelitian ini, *close friends* tidak hanya merupakan fitur privasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi interpersonal dan pengelolaan kesan.

Sejumlah penelitian mengenai *impression management* di media sosial menunjukkan bahwa pengguna secara sadar menyesuaikan konten, ekspresi, dan cara menampilkan diri berdasarkan karakteristik audiens. Penelitian mengenai Instagram menemukan bahwa pengguna mengelola presentasi diri melalui konten yang disusun secara selektif untuk membangun persepsi positif di hadapan audiens (Setiawan & Rahman, 2019; Tiara, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *close friends* dapat digunakan untuk membatasi audiens dan memberikan ruang yang relatif lebih aman bagi pengungkapan diri (Annabillah & Boer, 2023; Sisnawar et al., 2023). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa *impression management* tidak hanya berlangsung melalui pengaturan isi pesan, tetapi juga melalui pengaturan siapa yang dapat mengakses pesan tersebut.

Meski begitu, penelitian mengenai *impression management* pada media sosial masih banyak membahas praktik presentasi diri dalam konteks platform secara umum atau berfokus pada platform seperti TikTok, X, dan Facebook (Amananti, 2024). Kajian mengenai Instagram juga cenderung menempatkan platform sebagai ruang presentasi diri secara keseluruhan, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana mahasiswa menggunakan fitur *close friends* sebagai ruang semi-privat dalam mengelola kesan masih terbatas. Padahal, karakteristik *close friends* menghadirkan kondisi komunikasi yang berbeda karena pengguna tidak hanya mengatur konten, tetapi juga secara aktif menentukan audiens yang dapat menyaksikan representasi dirinya.

Keterbatasan tersebut juga menimbulkan persoalan teoretis dalam penerapan perspektif Goffman pada komunikasi digital. Dalam formulasi dramaturgi, *back stage* dipahami sebagai ruang ketika individu dapat mengurangi tuntutan pertunjukan dan melepaskan sebagian peran yang ditampilkan di hadapan audiens. Namun, *close friends* tidak sepenuhnya merupakan ruang bebas dari audiens maupun *impression management*. Meskipun jumlah audiens lebih terbatas dan dipilih berdasarkan kedekatan serta kepercayaan, pengguna tetap mempertimbangkan bagaimana dirinya akan dipersepsikan oleh orang-orang yang berada dalam daftar *close friends*. Berdasarkan penjelasan tersebut, fitur *close friends* menunjukkan bahwa batas antara *front stage* dan *back stage* dalam komunikasi digital tidak selalu bersifat tegas, melainkan dapat menjadi lebih cair dan berlapis.

Pra-observasi yang dilakukan peneliti terhadap pengguna mahasiswa menunjukkan fenomena tersebut. Ditemukan bahwa mahasiswa menggunakan *close friends* untuk menyampaikan ekspresi emosional dan pengalaman personal yang tidak selalu ditampilkan pada *story* publik. Namun, meskipun audiens telah dibatasi, pengguna tetap mempertimbangkan jenis konten, bahasa, dan kemungkinan respons dari orang-orang yang dapat melihat unggahan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa *close friends* memberikan ruang ekspresi yang lebih terbatas dan relatif aman, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkan kesadaran terhadap audiens. Praktik tersebut memperlihatkan adanya proses negosiasi antara

kebutuhan untuk menampilkan diri secara autentik dan kebutuhan untuk mempertahankan penerimaan sosial.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memosisikan *close friends* bukan sekadar sebagai fitur privasi Instagram, tetapi sebagai ruang komunikasi semi-privat tempat mahasiswa melakukan *impression management* melalui seleksi audiens dan pengaturan representasi diri. Penelitian ini berkontribusi secara empiris dengan menjelaskan bagaimana mahasiswa menggunakan *close friends* untuk membedakan komunikasi yang ditujukan kepada audiens publik dan audiens terpilih. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan penerapan *Dramaturgical Theory* Goffman dalam konteks komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa *back stage* pada media sosial dapat bersifat relatif dan berlapis. *Close friends* dapat dipahami sebagai *semi-private back stage* yaitu ruang dengan tekanan sosial yang lebih rendah dibandingkan *front stage*, tetapi tetap mempertahankan kesadaran terhadap audiens dan praktik *impression management*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa melakukan praktik *impression management* melalui fitur *close friends* Instagram, termasuk bagaimana mereka mengelola representasi diri, memilih audiens, dan menegosiasikan batas antara ekspresi autentik dan ekspektasi sosial. Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Bagaimana mahasiswa melakukan praktik *impression management* melalui fitur *close friends* Instagram?”

KAJIAN TEORI

***Close Friends* Instagram sebagai Ruang Semi-Privat Digital**

Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna mengatur bagaimana pesan dan representasi dirinya disampaikan kepada audiens. Salah satunya adalah fitur *close friends* yang memungkinkan pengguna menentukan kelompok audiens tertentu yang dapat mengakses konten pada *Instagram Story*. Berbeda dengan *story* publik yang dapat dilihat oleh audiens yang lebih luas, *close friends* memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna dalam menentukan siapa yang dapat menyaksikan suatu konten.

Dalam konteks komunikasi interpersonal digital, pembatasan audiens tersebut menjadikan *close friends* bukan sekadar fitur teknis untuk membatasi akses, tetapi juga bagian dari strategi pengelolaan komunikasi. Pengguna dapat menentukan informasi, pengalaman, emosi, atau ekspresi tertentu yang dianggap sesuai untuk dibagikan kepada orang-orang yang dipersepsikan dekat dan dapat dipercaya. Sarasati et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *close friends* berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk membagikan pengalaman emosional kepada audiens yang dianggap aman dan dipercaya. Sementara itu, Dianiya (2021) menunjukkan bahwa penggunaan fitur tersebut juga berkaitan dengan praktik manajemen privasi, karena pengguna perlu mempertimbangkan informasi apa yang dibagikan dan kepada siapa informasi tersebut diberikan. Kondisi ini sekaligus menunjukkan bahwa rasa aman dalam *close friends* bersifat relatif. Semakin nyaman pengguna dalam membagikan informasi personal, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pengungkapan informasi secara berlebihan (*hyperhonest*).

Close friends dapat dipahami sebagai ruang semi-privat digital, yaitu ruang yang tidak sepenuhnya terbuka kepada publik, tetapi juga tidak sepenuhnya privat karena tetap melibatkan kehadiran dan kemungkinan penilaian dari audiens tertentu. Candika et al. (2025) menunjukkan bahwa pembatasan audiens melalui *close friends* memungkinkan pengguna mengekspresikan

diri secara lebih personal dalam lingkungan sosial yang lebih terbatas. Karakteristik ini penting dalam penelitian karena *close friends* menyediakan konteks komunikasi yang memungkinkan mahasiswa membedakan cara mereka menampilkan diri kepada audiens publik dan audiens terpilih.

Impression Management

Penelitian ini menggunakan teori *impression management* Erving Goffman (1959) sebagai kerangka utama untuk memahami bagaimana mahasiswa mengelola representasi dirinya di Instagram. Dalam perspektif dramaturgi, interaksi sosial dipandang sebagai suatu pertunjukan ketika individu berusaha mengendalikan kesan yang muncul pada orang lain melalui perilaku, komunikasi, penampilan, dan berbagai simbol yang digunakan dalam interaksi. Individu tidak hanya menyampaikan informasi tentang dirinya, tetapi juga memilih bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Konsep *impression management* dalam penelitian ini digunakan untuk melihat proses strategis mahasiswa dalam mengatur representasi diri berdasarkan konteks komunikasi dan karakteristik audiens. Dengan begitu, perhatian penelitian tidak hanya diarahkan pada jenis konten yang diunggah, tetapi juga pada alasan mahasiswa memilih konten tertentu, membatasi konten lainnya, serta menentukan siapa yang diperbolehkan melihat representasi tersebut.

Dalam konteks media sosial, proses tersebut menjadi semakin kompleks karena representasi diri tidak berlangsung dalam satu ruang interaksi yang seragam. Pengguna dapat memilih konten, mengatur waktu publikasi, menggunakan simbol visual dan verbal tertentu, serta menentukan kelompok audiens yang dapat mengakses konten. Karena itu, *impression management* dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik komunikasi yang mencakup dua tindakan yang saling berkaitan, yaitu pengelolaan representasi diri dan pengelolaan audiens.

Perspektif *online self-presentation* digunakan sebagai pengayaan terhadap pemikiran Goffman untuk memahami bagaimana praktik tersebut berlangsung dalam lingkungan digital. Media sosial memungkinkan individu mengonstruksi representasi dirinya melalui konten yang dapat dipilih dan dikurasi, sekaligus memberikan kontrol yang lebih besar terhadap siapa yang dapat menyaksikan representasi tersebut. Oleh karena itu, konsep Goffman tetap relevan, tetapi penerapannya perlu memperhatikan karakteristik komunikasi digital yang memungkinkan individu mengelola konten dan audiens secara lebih eksplisit.

Front Stage dan Back Stage

Konsep *front stage* dan *back stage* merupakan mekanisme utama dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959). *Front stage* merupakan ruang ketika individu menampilkan performa tertentu di hadapan audiens dan berusaha mempertahankan kesan yang sesuai dengan ekspektasi sosial. Sebaliknya, *back stage* merupakan ruang ketika tuntutan performatif dapat dikurangi sehingga individu memiliki ruang yang lebih besar untuk menampilkan sisi dirinya yang tidak selalu ditunjukkan di hadapan audiens publik.

Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menganalisis perbedaan pola representasi diri mahasiswa antara Instagram Story publik dan *close friends*. *Story* publik diposisikan sebagai *front stage* karena mahasiswa berhadapan dengan audiens yang lebih luas dan memiliki kebutuhan lebih besar untuk mengontrol kesan yang ditampilkan. Representasi diri pada ruang tersebut dapat berbentuk aktivitas positif, pencapaian, penampilan, gaya hidup, atau ekspresi yang dianggap dapat diterima oleh lingkungan sosial.

Sebaliknya, *close friends* dipahami sebagai ruang yang memiliki karakteristik *back stage* karena audiensnya lebih terbatas dan dipilih berdasarkan kedekatan maupun kepercayaan. Dalam ruang ini, mahasiswa memiliki keleluasaan yang lebih besar untuk

menampilkan pengalaman personal, emosi, humor, keluhan, maupun pandangan yang tidak selalu sesuai untuk ditampilkan dalam *story* publik.

Namun, penelitian ini tidak memandang *close friends* sebagai *back stage* dalam pengertian Goffman yang sepenuhnya terpisah dari audiens. Mahasiswa tetap mengetahui bahwa konten tersebut akan dilihat oleh orang lain dan masih mempertimbangkan kemungkinan munculnya penilaian, salah tafsir, atau respons sosial. Untuk itu, *close friends* lebih tepat dipahami sebagai *semi-private back stage*, yaitu ruang belakang yang memiliki tekanan sosial lebih rendah dibandingkan *front stage*, tetapi tetap mempertahankan kesadaran terhadap keberadaan audiens.

Konseptualisasi tersebut menjadi penting karena menunjukkan bahwa penerapan dramaturgi Goffman dalam komunikasi digital tidak selalu menghasilkan pemisahan biner antara *front stage* dan *back stage*. Platform digital memungkinkan terbentuknya ruang-ruang komunikasi yang berlapis berdasarkan tingkat keterbukaan dan karakteristik audiens. Dalam konteks ini, batas antara panggung depan dan panggung belakang menjadi lebih cair karena pengguna dapat berpindah dari satu tingkat keterbukaan ke tingkat lainnya melalui pengaturan konten dan audiens.

Audience Segregation sebagai Strategi Pengelolaan Audiens

Konsep *audience segregation* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana individu mengelola perbedaan audiens agar representasi dirinya dapat disesuaikan dengan konteks interaksi. Dalam interaksi sosial, individu berhadapan dengan audiens yang memiliki ekspektasi, hubungan, dan pengetahuan yang berbeda mengenai dirinya. Pemisahan audiens memungkinkan individu mempertahankan representasi tertentu di hadapan kelompok tertentu tanpa harus menampilkan seluruh aspek dirinya kepada semua orang.

Dalam konteks Instagram, fitur *close friends* menyediakan mekanisme teknis yang memungkinkan praktik *audience segregation* dilakukan secara langsung. Pengguna dapat menentukan siapa yang termasuk dalam kelompok audiens yang memiliki akses terhadap konten tertentu. Pemilihan tersebut dapat didasarkan pada kedekatan interpersonal, tingkat kepercayaan, intensitas interaksi, kesamaan pengalaman, maupun kemampuan audiens memahami konteks personal pengguna.

Audience segregation dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa menentukan siapa yang boleh melihat sisi tertentu dari dirinya. Pemilihan audiens bukan sekadar persoalan privasi, tetapi merupakan bagian dari *impression management* karena keputusan mengenai siapa yang dapat melihat suatu konten akan menentukan bagaimana suatu representasi diri diproduksi dan dipersepsikan. Strategi tersebut juga menjelaskan mengapa mahasiswa dapat menunjukkan representasi diri yang berbeda pada *story* publik dan *close friends*. Ketika audiens berubah, ekspektasi sosial dan tingkat kontrol terhadap representasi diri juga dapat berubah. Audiens publik mendorong mahasiswa untuk mempertahankan citra yang lebih dapat diterima secara sosial, sedangkan audiens yang lebih terbatas memberikan ruang untuk ekspresi yang lebih personal. Namun, karena audiens *close friends* tetap merupakan audiens sosial, mahasiswa tidak sepenuhnya terbebas dari praktik pengelolaan kesan.

Konsep Diri dan Citra Diri sebagai Konsep Pendukung

Konsep diri (*self-concept*) dan citra diri (*self-image*) digunakan dalam penelitian ini sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan hubungan antara pemahaman individu mengenai dirinya dan representasi yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Konsep diri merujuk pada bagaimana individu memahami dan memaknai dirinya, termasuk persepsi mengenai karakteristik, nilai, peran, pengalaman, dan identitas dirinya (Collins et al., 2021).

Maka, konsep diri digunakan untuk membaca bagaimana mahasiswa memahami siapa dirinya dan sisi diri apa yang mereka anggap relevan untuk ditampilkan.

Sementara itu, citra diri merujuk pada gambaran atau persepsi mengenai diri yang dimiliki individu, termasuk karakteristik, kemampuan, sifat, penampilan, dan kualitas diri yang ingin dipersepsikan dalam interaksi sosial (Pratiwi et al., 2021). Dalam penelitian ini, citra diri digunakan untuk membaca bagaimana mahasiswa ingin dirinya dipersepsikan oleh audiens.

Perbedaan keduanya dapat dirumuskan secara sederhana yaitu konsep diri berkaitan dengan pemahaman individu tentang dirinya, sedangkan citra diri berkaitan dengan representasi diri yang ingin dipersepsikan oleh orang lain. Hubungan keduanya menjadi relevan dalam analisis *impression management*. Mahasiswa membawa pemahaman tertentu mengenai dirinya ke dalam interaksi digital, kemudian memilih aspek-aspek tertentu dari pemahaman tersebut untuk direpresentasikan kepada audiens. Representasi tersebut selanjutnya disesuaikan dengan karakteristik audiens dan konteks ruang komunikasi.

Dengan begitu, konsep diri dan citra diri tidak ditempatkan sebagai teori yang berdiri sendiri, melainkan sebagai konsep pendukung yang membantu menjelaskan mengapa mahasiswa memilih representasi tertentu dalam praktik *impression management*. Proses tersebut kemudian dianalisis melalui mekanisme dramaturgis *front stage-back stage* dan strategi *audience segregation*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam melakukan *impression management* melalui fitur *close friends* Instagram. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada pengalaman, pertimbangan, dan makna yang diberikan informan terhadap praktik pengelolaan representasi diri dan pemilihan audiens. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur frekuensi penggunaan *close friends*, tetapi untuk memahami bagaimana mahasiswa membedakan cara menampilkan diri pada *story* publik dan *close friends*, serta bagaimana mereka mempertimbangkan audiens dalam proses tersebut.

Objek penelitian adalah praktik *impression management* mahasiswa melalui fitur *close friends* Instagram, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa aktif pengguna Instagram. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif berusia 19–23 tahun; (2) aktif menggunakan Instagram; (3) memiliki pengalaman menggunakan fitur *close friends*; dan (4) bersedia menceritakan pengalaman dan pertimbangannya dalam menggunakan *close friends*, termasuk pengalaman terkait pemilihan audiens dan representasi diri. Lima mahasiswa dipilih sebagai informan karena data yang diperoleh telah menunjukkan kecukupan informasi untuk menjawab fokus penelitian. Proses pengumpulan dan pemeriksaan data dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan kemunculan pola dan informasi yang berulang. Setelah wawancara dengan lima informan, tidak ditemukan informasi substantif baru yang mengubah kategori utama penelitian, sehingga proses pengumpulan data dihentikan pada lima informan.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada lima informan untuk menggali pengalaman mereka dalam menggunakan *close friends*, alasan memilih audiens tertentu, pertimbangan dalam menentukan konten yang dibagikan, perbedaan antara *story* publik dan *close friends*, serta persepsi mereka terhadap kemungkinan penilaian audiens.

Wawancara dilakukan secara fleksibel berdasarkan pedoman pertanyaan yang telah disusun, direkam dengan persetujuan informan, dan kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Observasi non-partisipan dilakukan terhadap penggunaan fitur *close friends* yang bersedia ditunjukkan oleh informan. Observasi difokuskan pada bentuk representasi diri, karakteristik konten, penggunaan bahasa, ekspresi emosional, serta perbedaan karakter konten antara *story* publik dan *close friends*. Peneliti tidak terlibat dalam aktivitas komunikasi informan dan hanya mengamati materi yang diberikan atau ditunjukkan atas persetujuan informan.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi berupa tangkapan layar, gambar, atau materi *story* yang berkaitan dengan praktik *impression management*. Dokumentasi dikumpulkan berdasarkan persetujuan informan dan digunakan bukan sebagai data yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bahan pembandingan terhadap keterangan yang diperoleh melalui wawancara. Identitas dan informasi yang dapat mengidentifikasi informan disamarkan dalam proses penyajian data.

Selanjutnya, analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dalam penelitian ini, tahapan tersebut dioperasionalkan melalui proses pengodean dan kategorisasi untuk menghubungkan data empiris dengan fokus teoretis penelitian.

Tahap pertama adalah kondensasi data. Transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi bagian data yang berkaitan dengan praktik *impression management*. Pernyataan informan kemudian diberi kode berdasarkan makna dan konteksnya. Kode awal mencakup antara lain: (1) representasi diri publik, (2) ekspresi personal, (3) pertimbangan audiens, (4) seleksi audiens, (5) rasa aman dan kepercayaan, (6) kekhawatiran terhadap penilaian, dan (7) perbedaan konten antara *story* publik dan *close friends*.

Kode-kode tersebut selanjutnya dibandingkan dan dikelompokkan menjadi kategori analitis yang lebih luas. Kategori representasi diri dan kontrol ekspresi digunakan untuk membaca bagaimana mahasiswa menentukan sisi diri yang ditampilkan kepada audiens. Kategori *front stage* dan *back stage* digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan karakter representasi diri pada *story* publik dan *close friends*. Kategori *audience segregation* digunakan untuk menganalisis alasan dan pertimbangan mahasiswa dalam menentukan siapa yang dapat mengakses konten tertentu. Sementara itu, kategori negosiasi autentisitas dan tekanan sosial digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa menyeimbangkan kebutuhan untuk mengekspresikan diri secara lebih personal dengan kesadaran terhadap kemungkinan penilaian audiens.

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah dikategorikan disusun dalam matriks analisis yang mempertemukan pernyataan informan, kode, kategori, dan interpretasi teoretis. Penyajian tersebut digunakan untuk membandingkan pola pengalaman antarinforman serta melihat konsistensi dan variasi praktik *impression management*. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian tematik yang dilengkapi kutipan wawancara dan bukti dokumentasi yang relevan.

Tahap ketiga adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kesimpulan dikonstruksi dengan menghubungkan pola empiris dengan konsep *impression management*, *front stage*, *back stage*, dan *audience segregation*. Pada tahap ini, peneliti membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa interpretasi tidak hanya didasarkan pada satu sumber data. Analisis diarahkan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa membedakan representasi diri pada ruang publik dan semi-privat serta bagaimana pemilihan audiens menjadi bagian dari strategi pengelolaan kesan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Keterangan informan mengenai praktik *impression management* dibandingkan dengan hasil pengamatan terhadap karakter konten dan dokumentasi *story* yang diberikan. Perbandingan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan antara apa yang dikatakan informan dan praktik komunikasi yang diamati. Dengan cara tersebut, interpretasi mengenai *front stage*, *back stage*, dan *audience segregation* dibangun berdasarkan keterhubungan beberapa sumber data, bukan semata-mata berdasarkan pernyataan verbal informan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Usia	Universitas	Kriteria
1.	DAW	23 Tahun	Universitas Gunadarma	Pengguna aktif Instagram dan menggunakan fitur <i>close friends</i>
2.	RW	22 Tahun	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	
3.	VNA	21 Tahun	Universitas Pancasila	
4.	KNS	20 Tahun	Institut Bisnis dan Multimedia ASMI	
5.	AA	19 Tahun	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	

Informan pertama dalam penelitian ini adalah **DAW**, seorang mahasiswa **Universitas Gunadarma**, berjenis kelamin laki-laki yang berusia **23 tahun** dan berdomisili di **Jatiasih, Bekasi Selatan**. DAW aktif menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-harinya sejak di bangku sekolah. aktivitas yang dilakukan DAW selain menjadi mahasiswa yaitu mengikuti kegiatan ***outsourcing di perusahaan asuransi***, serta memiliki aktivitas sosial yang cukup intens bersama lingkungan pertemanannya dalam dunia daring maupun luring.

Alasan pemilihan informan DAW karena dalam penggunaan Instagramnya, menunjukkan pola pemanfaatan fitur yang sejalan dengan fokus penelitian ini. Pada aktivitas

interaksi dalam platform Instagram, DAW memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *story* publik dan *story close friends*. Pengalaman DAW dalam membedakan konten publik dan konten privat, serta kesediannya dalam menceritakan praktik penggunaan *close friends*, menjadikannya relevan karena memenuhi kriteria sebagai informan pada penelitian ini. DAW juga bersedia membagikan pengalamannya dalam proses wawancara.

Informan kedua dalam penelitian ini berinisial RW, seorang mahasiswa dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, berjenis kelamin laki-laki yang berusia 22 tahun dan berdomisili di Jatiasih, Bekasi. RW merupakan seseorang yang aktif dalam menggunakan Instagram dan memanfaatkan fitur *close friends* sebagai bagian dari menjaga citra dirinya. Pada awalnya RW mengetahui Instagram melalui lingkup pertemanannya di bangku SMA. Aktivitas yang dilakukan mencakup membuat *story* publik dan *close friends*, mengunggah *feeds* Instagram, berkomunikasi melalui *direct message* dan interaksi dengan audiens menggunakan fitur komen, *like*, dan *share*.

RW dipilih sebagai informan karena memiliki pola penggunaan Instagram yang relatif konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman RW dalam memanfaatkan fitur *close friends* serta keterlibatannya sebagai pengguna aktif Instagram memberikan konteks yang relevan bagi penelitian ini. Selain itu, RW bersedia meluangkan waktu untuk terlibat dalam proses wawancara, sehingga dapat mendukung kelengkapan data penelitian.

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah VNA, seorang mahasiswa Universitas Pancasila berjenis kelamin perempuan yang berusia 21 tahun dan berdomisili di Kramat Jati, Jakarta. saat ini, aktivitas yang dilakukan VNA yaitu mempersiapkan kelengkapan kebutuhan di hari wisudanya. Pada mulanya, VNA mengetahui Instagram dari teman sekolahnya dan tertarik untuk mencobanya dan hingga kini, VNA tetap aktif menggunakan *close friends* untuk membagikan pengalaman personal yang dialaminya.

Alasan pemilihan VNA sebagai informan karena memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dan memiliki pengalaman menggunakan fitur *close friends*. VNA juga mengatakan bahwa dirinya aktif membagikan setiap dokumentasi kegiatannya baik pada *story* publik maupun *close friends*. Selain itu, VNA berada pada rentang usia yang sesuai dan berbeda dengan informan lainnya, VNA juga bersedia membagikan pengalaman pribadinya untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam proses penelitian ini.

Informan keempat adalah KNS, seorang mahasiswa dari institut bisnis dan multimedia ASMI Jakarta, berjenis kelamin perempuan yang berusia 20 tahun dan berdomisili di Jakarta Timur. Pada mulanya KNS Mengetahui platform Instagram dari temannya saat duduk di bangku Sekolah Dasar dan mulai aktif bersosial media sejak saat itu. Keseharian yang dilakukan KNS mencakup perkuliahan, bermain, dan bekerja *part time* di sebuah *wedding organizer*. Aktivitas tersebut sering kali diunggah melalui fitur *story*.

Alasan pemilihan KNS sebagai informan karena kehadiran KNS sebagai pengguna Instagram yang telah mengenal dan menggunakan fitur *close friends* cukup lama, memberikan gambaran mengenai praktik penggunaan fitur tersebut di kalangan mahasiswa. Selain itu, posisi KNS dalam rentang usia penelitian turut memberikan variasi karakteristik informan, sehingga dapat memberikan sudut pandang lain dalam penelitian ini. Ketersediaan KNS untuk terlibat dalam proses wawancara dan menceritakan pengalamannya secara umum juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan KNS sebagai informan penelitian.

Informan terakhir dalam penelitian ini adalah AA, seorang mahasiswa Universitas Pembangunan Negeri Jakarta, berjenis kelamin laki-laki yang berusia 19 tahun dan berdomisili di Vila Nusa Indah 5, Kabupaten Bogor. Saat ini aktivitas yang dijalankan AA berfokus pada perkuliahan yang sedang dijalani. Pada awalnya, AA mengetahui platform Instagram dari teman di bangku sekolah dasar, dan sampai saat ini aktif menggunakannya. AA menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk berinteraksi dengan teman sebaya serta mengikuti berbagai aktivitas sosial di ruang digital. Instagram menjadi bagian dari keseharian AA seperti mencari informasi. dalam konteks penggunaan media sosial, AA aktif menggunakan fitur yang tersedia termasuk melalui fitur *story* publik dan *close friends*.

AA dipilih sebagai informan karena merepresentasikan mahasiswa pada usia awal yang aktif menggunakan Instagram. Selain itu, keterlibatan AA sebagai pengguna Instagram yang telah mengenal dan menggunakan fitur *close friends* menjadikan informan ini relevan untuk melengkapi variasi karakteristik informan dalam penelitian. Ketersediaan AA untuk terlibat dalam proses wawancara juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan informan ini.

Impression Management Informan dalam Close Friends Instagram

Intensitas penggunaan Instagram dalam kehidupan sehari-hari yang di mana pengguna tidak hanya melakukan aktivitas mengunggah konten tetapi juga sebagai pihak yang secara sadar membangun citra diri pada dunia digital dengan melakukan *impression management* dihadapan audiens luas. Seluruh unggahan yang dibagikan baik dalam ruang publik maupun ruang terbatas, merupakan langkah dalam membentuk penilaian audiens terhadap diri pengguna. Dalam penelitian ini, fitur *close friends* menjadi salah satu ruang yang dimanfaatkan individu dalam mengelola bagaimana diri mereka ingin direpresentasikan sesuai dengan siapa audiens yang dituju. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana informan melakukan praktik *impression management* melalui fitur *close friends* Instagram yang mencakup bagaimana pandangan mengenai fitur *close friends* sebagai *back stage* dan *story* publik sebagai *front stage*.

“Kalau menurut saya kalau buat di publik tuh lebih ke konten yang apa namanya ..netral terus aman dan gak yang personal banget. jadi itu lebih safe gitu kalau misal di taruh di publik, nah kalo di close friends, itu ga perlu merhatiin ataupun pikir berulang, karena saya kenal dekat dengan audiens di dalamnya sehingga kalo saya upload sesuatu yang kurang pantas itu tuh gapapa” (VNA, 22 November 2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama informan VNA, menjelaskan bahwa pada fitur *story* publik digunakan sebagai ruang yang harus bersifat netral dan aman, sehingga konten yang diunggah tidak mengandung hal personal yang dimiliki pengguna. Hal ini dikarenakan unggahan tersebut dapat diakses dan dilihat oleh audiens yang lebih luas. Pertimbangan ini menciptakan keputusan untuk bersikap selektif dalam memilih konten apa saja yang pantas untuk di unggah pada *story* publik. Sebaliknya, jika unggahan dilakukan pada *story close friends*, informan tidak terlalu mempertimbangkan secara berulang, karena VNA berpendapat bahwa audiens yang ada pada fitur *close friends* merupakan audiens yang telah dikenal dan memiliki ikatan hubungan personal yang baik. Kedekatan tersebut yang menciptakan rasa aman, sehingga dalam ruang *close friends* dapat merasa lebih bebas dalam

menunjukkan sisi diri yang lebih autentik, termasuk mengunggah konten yang informan anggap kurang pantas apabila diunggah pada *story* publik Instagram.

“Kalau untuk close friends, menurut saya sendiri manfaat yang paling utama ini merasa aman ya karena konten yang di upload hanya diperhatikan oleh beberapa, mungkin kita bilang itu orang terpercaya lah.. dan ini membatasi siapa yang bisa lihat konten kita lah, jadi itu bisa membuat kita bebas untuk berekspresi itu entah curhat atau bercanda atau menunjukkan sisi diri yang lebih pribadi dan personal” (AA, 19 November 2025).

Kemudian informan AA menyampaikan pandangan mengenai fitur *close friends* Instagram, ia memiliki pendapat serupa dengan informan VNA, bahwa fitur *close friends* Instagram dimaknai sebagai ruang yang lebih aman dibandingkan *story* publik. *Close friends* diciptakan oleh pengguna Instagram secara sadar dengan memasukkan audiens yang dianggap dapat dipercaya. Menurutnya, rasa aman tersebut muncul karena keterbatasan audiens yang melihat. Pembatasan tersebut memberikan AA kontrol terhadap ruang privat yang ia bangun dalam dunia digital, sehingga memunculkan rasa bebas untuk berekspresi. Dalam konteks penelitian ini, disebutkan bahwa *close friends* dapat menjadi panggung dalam menampilkan sisi diri yang lebih personal dan autentik, unggahan konten mencakup curahan perasaan, candaan maupun ekspresi diri. Oleh karena itu fitur *close friends* menunjukkan bahwa ruang privat dalam dunia digital dapat digunakan sebagai sarana mengelola kesan dengan cara membatasi lingkup audiens.

“Saya akan menampilkan konten di story publik. Jika konten itu formal seperti tentang pekerjaan saya atau daily life yang mungkin bisa mempengaruhi reputasi saya” (KNS, 18 November 2025).

Sementara itu, informan KNS, menyatakan bahwa *story* publik lebih berorientasi pada citra dan reputasi diri. Ia menyampaikan jika *story* publik digunakan untuk menampilkan sebuah konten yang bersifat formal seperti konten mengenai pekerjaan atau aktivitas pada keseharian yang bersifat netral dan tidak mempengaruhi aspek citra diri sehingga konten yang unggah dinilai untuk layak dikonsumsi oleh audiens luas. Sehingga tidak semua aspek dalam kehidupan personal dapat ditampilkan pada *story* publik. Jawaban yang diberikan oleh KNS memperlihatkan bahwa dirinya secara sadar memanfaatkan *story* publik sebagai ruang untuk membangun kesan tertentu terhadap dirinya yang berimplikasi untuk membangun dan menjaga reputasi diri dihadapan audiens luas.

“Konten yang saya unggah di close friend biasanya konten seperti menyindir seseorang dan juga meng upload sesuatu yang real dengan situasi yang saya alami sekarang. misalkan saya pernah ada kejadian ada teman saya berhutang dengan saya dan berujung tidak di bayar, dan kini padahal sudah saya tagih namun tidak ada kejelasan dari beliau” (RW, 17 November 2025)

Lalu, informan RW mengatakan bahwa konten yang diunggah dalam *story close friends* Instagram sering kali menggambarkan situasi yang sedang dialaminya. Sifat konten yang diunggah mencakup aspek emosional termasuk unggahan yang bersifat menyindir pihak tertentu. Konten seperti itu secara sadar dibagikan dalam ruang dengan audiens terbatas. RW membagikan contoh pengalaman yang pernah dialaminya seperti teman yang berhutang namun

tidak kunjung dibayar, situasi tersebut memunculkan sisi emosional yang berdampak pada penyebaran konten menyindir. Dengan demikian, RW memposisikan *close friends* Instagram sebagai ruang berekspresi yang lebih jujur dan menghapus batas norma sosial yang ada.

“Perbedaannya close friends lebih ke teman dekat dan tanpa batasan untuk upload kegiatan atau hal smpis. Namun ketika di story publik lebih ke menunjukkan personal branding untuk diri” (DAW, 25 November 2025).

Kemudian, informan DAW menyampaikan secara eksplisit bahwa penggunaan *story* publik dan *close friends* dalam berinteraksi memiliki perbedaan dalam sifat konten yang diunggah. Menurutnya, unggahan pada *story close friends* digunakan untuk berinteraksi dengan teman-teman yang dianggap dekat di mana tidak adanya lagi garis batasan yang mengontrol dirinya dalam mengunggah sesuatu. Konten yang diunggah bersifat spontan dan tidak ada tujuan tertentu. Sebaliknya jika unggahan yang pada *story* publik Instagram, dimanfaatkan sebagai ruang untuk memperlihatkan *personal branding* yang ingin ditunjukkan kepada audiens yang lebih luas sehingga hal tersebut dapat memberikan manfaat tersendiri untuk penggunaanya.

Dengan demikian, berdasarkan jawaban kelima informan ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *close friends* Instagram menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaanya untuk melakukan *impression management*. Dengan adanya *close friends* Instagram, para penggunaanya dapat menampilkan diri secara lebih bebas yang tidak selalu sesuai dengan norma sosial yang ada, karena ruang tersebut bersifat terbatas. Fitur ini dimaknai sebagai ruang yang memberikan rasa aman serta audiens yang ada pada fitur tersebut mencakup teman maupun orang yang dipercaya oleh penggunaanya. Kemudian, untuk *story* publik diposisikan sebagai ruang untuk membangun dan menjaga citra diri sehingga konten yang diunggah akan berpotensi mendapatkan penilaian dari audiens luas terhadap diri informan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan praktik *impression management* yang dilakukan oleh kelima informan berkaitan dengan upaya menjaga citra diri positif tetapi juga memenuhi kebutuhan untuk menampilkan diri secara autentik.

Bentuk Citra Diri melalui Representasi pada *Close friends* Instagram

Dalam ruang interaksi sosial, Instagram sebagai salah satu media sosial yang menyediakan fitur *close friends*. kemudian muncul sebuah fenomena sosial yang berkaitan dengan bagaimana individu memperlihatkan citra dirinya melalui representasi diri yang ditampilkan pada *close friends* Instagram. meskipun dalam ruang privat, tetap melibatkan praktik *impression management*, bagaimana ingin dipersepsikan oleh audiens tertentu. Oleh karena itu, pada bagian ini akan menampilkan hasil penelitian yang terkait dengan bentuk citra diri yang di representasikan pada fitur *close friends* Instagram.

“Saya ingin dilihat sebagai diri saya sebenarnya, mungkin lebih jujur kalau bisa sebagai orang yang humoris, santai dan apa adanya lah” (AA, 19 November 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, informan AA mengatakan bahwa citra ideal yang ingin ditampilkan pada audiens terbatas dalam fitur *close friends* Instagram seperti pribadi yang humoris, dan memperlihatkan sifat asli yang ada dalam dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa AA memanfaatkan *close friends* sebagai ruang untuk merepresentasikan sisi diri atau mewujudkan citra diri ideal menurutnya yang tidak bisa diperlihatkan melalui *story* publik. Oleh karena itu, berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh AA, menunjukkan bahwa hal

tersebut merupakan bagian dari *impression management*, karena secara sadar memilih kepribadian dan karakter yang ingin ditampilkan agar citra diri yang dibangun sesuai dengan siapa audiens yang melihat.

“Sejauh ini close friends itu bisa membentuk stigma dari beberapa orang. Misalkan saya ingin dilihat apa adanya, maka audience juga akan menilai saya apa adanya, dan tidak ada yang di tutup tutupi juga begitu lho kak” (RW, 17 November 2025).

Selanjutnya, informan RW, menyampaikan bahwa dirinya mengakui jika *close friends* Instagram mampu untuk membentuk persepsi atau penilaian audiens terhadap dirinya. Apa yang ditampilkan akan menciptakan sebuah persepsi positif maupun negatif. Maka dari itu, konten yang dibagikan dalam *close friends* menampilkan sisi diri yang autentik dan tidak menyembunyikan apapun. Sehingga audiens mampu menilai diri informan secara keseluruhan melalui unggahan *close friends*. dengan demikian

“Close friends sebenarnya, mencerminkan apa yang diri saya sebenarnya, Tapi itu juga bagian dari versi lain yang saya tunjukkan di Instagram publik” (KNS, 18 November 2025).

Informan KNS, menyampaikan bahwa unggahan pada di fitur *close friends* mencerminkan kepribadian asli. Ia menyadari bahwa penampilan dirinya pada *close friends* juga merupakan sisi lain dari dirinya yang berbeda dengan citra diri yang ditampilkan pada *story* publik. Hal ini menunjukkan bahwa KNS melakukan perbedaan dalam merepresentasikan diri antara *story* publik dan juga *story close friends*. pemilahan ini dilakukan dengan mempertimbangkan audiens yang melihat dan dalam fitur privat tersebut, informan mampu memperlihatkan citra diri yang diinginkan.

“Kalau di close friends itu citra dirinya lebih lebih stabil lebih lebih jujur juga gitu sama perasaan sama nggak takut buat tunjukkan kekurangan” (VNA, 22 November 2025).

Sementara itu, informan VNA yang mengatakan bahwa citra diri yang diperlihatkan melalui fitur *close friends* Instagram dinilai lebih stabil dan jujur mengenai apa yang sedang dirasakan seperti kondisi emosional yang sedang dialami. Sehingga ia mengaku tidak merasa takut untuk memperlihatkan kekurangan yang ada dalam dirinya. Dengan demikian citra diri yang ditampilkan tidak harus sesuai dengan sisi diri yang tidak selalu terlihat baik. Pengalaman ini menunjukkan bahwa *close friends* berperan sebagai ruang representasi diri yang mengedepankan aspek kejujuran dan keterbukaan emosional.

“Ngga ada semua sama, ngga terlalu berpengaruh banget kok citra diri ideal dengan hal di close friends” (DAW, 25 November 2025).

Pendapat lain dikemukakan melalui wawancara dengan informan DAW, menurutnya, *close friends* tidak diposisikan sebagai ruang yang mampu memperlihatkan perbedaan citra diri yang signifikan jika dibandingkan dengan *story* publik. Ia mengatakan bahwa citra diri yang dimilikinya baik yang ditampilkan dalam publik dan *close friends* tidak memiliki perbedaan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua individu yang aktif dalam platform Instagram, memaknai fitur *close friends* sebagai ruang untuk merepresentasikan citra diri, melainkan sebagai penunjang dalam menampilkan citra diri yang telah dibentuk sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *close friends* dimaknai sebagai ruang yang memberikan kebebasan individu dalam memperlihatkan bentuk-bentuk citra diri yang ingin ditampilkan. *Close friends* tidak hanya dipahami sebagai fitur yang membatasi audiens, akan tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan penggunaannya menunjukkan versi diri yang lebih autentik. sebagian besar informan seperti RW, VNA, KNS dan AA ingin menampilkan citra diri yang menggambarkan kepribadian sebenarnya yang dimiliki masing-masing informan, sedangkan informan DAW merasa bahwa tidak ada perbedaan citra diri yang ditampilkan dan relatif konsisten baik pada publik maupun privat. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk citra diri bersifat beragam sesuai dengan kepribadian masing-masing yang dimiliki. *Close friends* berfungsi sebagai bagian dari praktik *impression management* pada tahap mengelola citra diri pada ruang digital.

PEMBAHASAN

Close friends* Instagram sebagai *Back stage* dalam *Impression Management

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa fitur *close friends* Instagram dimaknai sebagai ruang yang dimanfaatkan individu untuk merepresentasikan diri lebih terbuka jika dibandingkan dengan representasi diri pada ruang publik. Dalam fitur ini individu menampilkan sisi diri yang lebih apa adanya seperti lebih jujur mengenai perasaan yang sedang dirasakan, aktivitas yang sedang dijalankan, dan pengalaman yang sedang dialami baik dalam konteks positif maupun negatif serta menggunakan gaya bahasa dan ekspresi tertentu untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin dibagikan melalui konten yang diunggah. fitur *close friends* Instagram ini diposisikan sebagai *back stage* pada praktik *impression management* untuk memenuhi kebutuhan menampilkan diri secara autentik tanpa mendapatkan tekanan sosial yang dilakukan secara sadar. Namun sebaliknya, dalam praktik ini, *story* publik dijadikan sebagai *front stage* di mana pengguna akan berusaha untuk menjaga citra diri untuk memenuhi tujuan yang ingin digapai seperti mendapatkan penilaian positif dari audiens luas yang mampu mendukung keberlangsungan kehidupan sosialnya.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas platform media sosial sudah berkembang menjadi sebuah panggung pertunjukan bagi individu dalam berinteraksi dengan pihak lain melalui ruang sosial berbasis digital. Keberagaman konten yang diunggah, seringkali membangun penilaian positif dan menciptakan citra diri positif di pandangan audiens publik. Hasil temuan dari penelitian ini, memberikan penjelasan bahwa konten yang dibagikan pada media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan kepada audiens karena, dari situ lah mereka mampu menilai berdasarkan pada pesan yang mereka lihat melalui media sosial. Maka dari itu *impression management* dapat diimplementasikan melalui media sosial, seperti Instagram (Astagini et al., 2023).

Berdasarkan pemahaman yang telah dipaparkan tersebut, memperlihatkan praktik *impression management* di media sosial tidak hanya dapat dipahami secara konseptual, tetapi juga dapat diamati dalam konteks kehidupan sosial mahasiswa sebagai individu yang aktif membangun dan mengelola citra diri melalui Instagram. Fenomena *impression management* yang terjadi pada lingkungan sosial mahasiswa, memiliki perbedaan pada cara menampilkan diri melalui media sosial Instagram.

Dalam konteks penelitian ini, memperlihatkan dua panggung di mana *story* publik dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan dan membangun citra diri yang positif, sedangkan *story close friends* Instagram dijadikan sebagai ruang yang dapat menampilkan sifat, karakter asli dari penggunanya, unggahan yang dibagikan dalam suatu konten yang bertentangan dengan norma sosial seperti menyindir dengan bahasa kasar k*****. Pengguna *close friends* menyadari bahwa jika konten menyindir dibagikan dalam *story* publik maka akan mengundang penilaian negatif dari audiens luas, maka dari itu keputusan unggahan dalam *close friends* dinilai lebih tepat karena audiens yang melihat terbatas dan mencakup individu yang dipercaya serta memiliki intensitas interaksi yang cukup kuat dengan pemilik akun Instagram tersebut.

Dari temuan penelitian ini, menunjukkan adanya praktik *impression management* dalam media sosial Instagram melalui fitur *close friends*. hal tersebut tentunya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) dalam jurnal komunikasi bahwa *impression management* akan selalu terhubung dengan sebuah pertunjukan drama di mana individu menjadi aktor dalam kehidupannya yang bertujuan untuk memberi kesan tertentu mengenai dirinya (Wijaya & Kurniadi, 2022).

Kemudian dilihat dari situasi nyata yang terjadi, informan diposisikan sebagai aktor yang memainkan peran dalam platform Instagram untuk menampilkan sebuah konten yang merepresentasikan dirinya sesuai dengan persepsi apa yang diinginkan. Pada realitas yang terjadi, individu akan melakukan konstruksi dengan cara menampilkan diri antara *front stage* dan *back stage*. Pada *front stage*, terdapat unsur *setting* yang bermakna tempat melakukan pertunjukan seperti halnya platform media sosial Instagram yang dijadikan *front stage* pada penelitian ini. Sedangkan *back stage* adalah *the self*, yaitu mencakup seluruh kegiatan tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan pertunjukan pada *front stage* (Idham Saputra, 2023).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bagaimana penggunaan fitur *close friends* Instagram mampu mendorong individu dalam mengelola identitas sosial dalam ranah digital. Citra yang ditampilkan oleh mahasiswa tidak hanya pada satu panggung, melainkan dua panggung di mana mahasiswa dapat merepresentasikan diri berdasarkan ruang dan audiens yang dihadapi. Keberadaan fitur *close friends* menjadi upaya individu untuk mengelola citra diri pada media sosial Instagram dan menjadi alat yang menggeser fungsi media sosial dari ruang interaksi publik kini terbelah dan menciptakan ruang semi privat yang dibentuk berdasarkan kepercayaan. Namun, walaupun *close friends* mampu mengecilkan tekanan sosial, norma dan penilaian sosial akan tetap hadir, sehingga praktik *impression management* akan tetap berlangsung dalam kehidupan sosial digital mahasiswa.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penerapan *Dramaturgical Theory* Erving Goffman dalam memahami praktik komunikasi pada media sosial, khususnya dalam konteks fitur *close friends* Instagram. Dalam formulasi awal Goffman, konsep *front stage* dan *back stage* menggambarkan pemisahan ruang pertunjukan berdasarkan keberadaan dan ekspektasi audiens. *Front stage* merupakan ruang ketika individu menampilkan peran tertentu untuk membentuk kesan di hadapan audiens, sedangkan *back stage* merupakan ruang yang memungkinkan individu melepaskan sebagian tuntutan pertunjukan tersebut. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi digital membuat pemisahan kedua panggung tersebut menjadi lebih cair dan tidak sepenuhnya bersifat biner.

Dalam konteks *close friends* Instagram, mahasiswa memang memperoleh ruang komunikasi yang lebih terbatas dibandingkan *story* publik. Pembatasan audiens memberikan keleluasaan bagi mahasiswa untuk menampilkan pengalaman personal, emosi, humor, maupun ekspresi yang dianggap kurang sesuai untuk ditampilkan kepada audiens publik. Akan tetapi, keterbatasan audiens tersebut tidak menghilangkan kesadaran mahasiswa terhadap keberadaan orang lain sebagai audiens. Mahasiswa tetap mempertimbangkan siapa yang dapat melihat unggahan, bagaimana pesan akan dipahami, serta kemungkinan munculnya penilaian atau kesalahpahaman. Temuan ini menunjukkan bahwa *close friends* tidak sepenuhnya dapat diposisikan sebagai *back stage* dalam pengertian Goffman yang konvensional, melainkan sebagai ruang semi-privat yang tetap mengandung praktik pengelolaan kesan dengan intensitas yang lebih rendah.

Penelitian ini juga memperluas pemahaman terhadap konsep *back stage* Goffman dalam konteks komunikasi digital. Jika dalam interaksi tatap muka batas antara *front stage* dan *back stage* terutama ditentukan oleh pemisahan situasi sosial dan keberadaan audiens, pada Instagram batas tersebut juga dibentuk melalui fitur teknologis yang memungkinkan pengguna melakukan seleksi dan segregasi audiens secara sadar. *Close friends* memungkinkan pengguna menciptakan suatu lapisan ruang komunikasi di antara ruang publik dan privat. Dalam ruang tersebut, mahasiswa tidak sepenuhnya meninggalkan peran sosialnya, tetapi melakukan negosiasi terhadap seberapa jauh peran tersebut perlu dipertahankan di hadapan audiens yang dianggap lebih dekat dan dapat dipercaya.

Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa *impression management* dalam komunikasi digital tidak hanya berlangsung melalui pengaturan isi pesan atau cara individu menampilkan dirinya, tetapi juga melalui pengaturan siapa yang diperbolehkan menyaksikan pertunjukan tersebut. Dengan kata lain, *audience segregation* menjadi bagian penting dari konstruksi *front stage* dan *back stage* dalam lingkungan digital. Mahasiswa tidak hanya memilih apa yang ingin ditampilkan, tetapi juga menentukan kepada siapa versi diri tertentu dapat ditampilkan. Oleh karena itu, penerapan teori Goffman pada Instagram perlu mempertimbangkan peran arsitektur platform dalam membentuk batas-batas pertunjukan sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan pemahaman *back stage* digital sebagai ruang yang bersifat relatif, berlapis, dan tetap memiliki kesadaran audiens. *Close friends* dapat dipahami sebagai *semi-private back stage*, yaitu ruang dengan tingkat kontrol audiens dan tekanan sosial yang lebih rendah dibandingkan *front stage*, tetapi tidak sepenuhnya bebas dari norma, ekspektasi, dan praktik *impression management*. Konseptualisasi ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi digital, individu tidak sekadar berpindah antara dua panggung, tetapi dapat bergerak di antara beberapa lapisan panggung yang dibentuk oleh kombinasi antara relasi sosial, karakteristik audiens, dan *affordance* teknologi platform.

Ilusi Ruang Aman dalam *Close friends* Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, fitur *close friends* Instagram dimaknai oleh individu sebagai ruang yang memberikan rasa aman dalam menampilkan diri. Rasa aman tersebut muncul karena adanya aksesibilitas untuk mengelola persepsi audiens dengan konten yang ditampilkan pada *close friends* Instagram, yang dilakukan secara sadar oleh individu, sehingga

konten yang dibagikan hanya dapat diakses oleh audiens tertentu yang dianggap memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kondisi ini mendorong pengguna untuk menampilkan sisi diri yang lebih jujur, emosional, dan personal dibandingkan dengan konten yang dibagikan di *story* publik.

Namun, hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *close friends* Instagram masih merasakan perasaan ragu dan memikirkan penilaian audiens terhadap dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman yang diberikan fitur *close friends* bersifat ilusif, yang artinya meskipun berada dalam ruang privat dengan audiens terbatas, pengguna tetap mempertimbangkan kemungkinan adanya penilaian dari individu lain. Fenomena ini tergambar dari aktivitas yang dilakukan seperti penyaringan konten, pengurangan intensitas unggahan, serta berhati-hati ketika menyampaikan suatu pesan melalui penggunaan bahasa dan ekspresi yang digunakan dalam sebuah konten. Dengan demikian tekanan sosial yang ada pada lingkup dengan audiens luas bergeser masuk ke lingkungan sosial yang terbatas.

Dalam perspektif *impression management* Erving Goffman (1959) dalam penelitian Larassati (2025), kondisi ini menunjukkan bahwa *close friends* Instagram tidak sepenuhnya berfungsi sebagai *back stage* yang bebas dari stigma individu lain. *Back stage* yang seharusnya menjadi ruang di mana individu dapat melepaskan peran aktor dalam sebuah pertunjukan, bersikap tanpa topeng, dan terbebas dari ekspektasi audiens. Namun, dalam praktiknya, *close friends* justru berada pada posisi yang sebenarnya masih terbilang memiliki risiko. Pengguna masih menyadari keberadaan audiens, meskipun audiens tersebut lebih terbatas dan dikenal secara personal (Robards & Darren, 2022).

Penelitian Annabillah & Boer (2023) memberikan temuan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa penggunaan fitur *close friends* Instagram dimanfaatkan sebagai strategi pengelolaan persepsi diri oleh pengguna untuk mengurangi tekanan atau ekspektasi sosial di ruang publik. Dalam konteks *close friends*, individu tetap melakukan pengelolaan kesan, namun dengan menyesuaikan konten dan ekspresi diri berdasarkan karakter audiens yang dianggap lebih aman dan dapat dipercaya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pembatasan audiens bukan bertujuan untuk menghapus dan menghentikan praktik *impression management*, melainkan sebagai upaya meminimalkan risiko sosial seperti penilaian negatif dan kesalahpahaman dalam interaksi sosial dalam ranah digital.

Situasi ini menegaskan bahwa *close friends* Instagram dapat dipahami sebagai ruang yang tidak sepenuhnya tertutup, di mana individu tetap melakukan *impression management*, namun dengan tingkat kontrol dan tekanan yang lebih rendah dibandingkan *story* publik. Individu masih berperan sebagai aktor yang menyadari bahwa setiap unggahan merupakan bagian dari pertunjukan sosial, meskipun panggungnya lebih kecil dan audiensnya lebih terbatas. Pengguna *close friends* Instagram ini hanya berpindah ke panggung dengan intensitas pengawasan yang lebih rendah (Larassati, 2025).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Amelia Fardianti, Tuti Bahfiarti, Indrayanti (2025) dalam jurnal komunikasi menemukan bahwa fitur *close friends* Instagram membentuk ruang privat digital yang bersifat terbatas, namun tidak sepenuhnya terbebas dari norma sosial. Meskipun pengguna merasa lebih aman untuk melakukan pengungkapan diri, mereka tetap menyesuaikan konten yang dibagikan dengan karakter audiens yang ada di dalam ruang tersebut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa *close friends*, meskipun dipersepsikan

sebagai ruang privat, tetap berada dalam ruang sosial tempat individu memperlihatkan perilaku dan ekspresi di media sosial.

Selain itu, ilusi ruang aman dalam fitur *close friends* juga tercermin dari kesadaran pengguna terhadap batas-batas sosial yang tetap ada dalam ruang privat digital tersebut. Meskipun *close friends* memberikan kebebasan dalam mengekspresikan diri, pengguna tetap menunjukkan sikap reflektif terhadap apa yang layak dan tidak layak untuk dibagikan. Hal ini terlihat dari adanya kontrol diri dalam menyampaikan luapan emosi, pengalaman personal, maupun bentuk ekspresi tertentu agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan, kesalahpahaman bagi diri sendiri. Maka dari itu, rasa aman yang muncul dalam *close friends* tidak sepenuhnya berasal dari kebebasan tanpa batas, melainkan dari kemampuan individu dalam mengelola dirinya sendiri saat berinteraksi di ruang digital yang dianggap lebih intim (Larassati, 2025).

Oleh karena itu, ilusi ruang aman dalam *close friends* Instagram memperlihatkan bagaimana mahasiswa bernegosiasi antara kebutuhan untuk mengekspresikan diri secara autentik dan kebutuhan untuk menjaga hubungan sosial. Goffman mengemukakan bahwa praktik ini menunjukkan *impression management* tidak berhenti pada satu panggung saja, melainkan berlangsung secara berlapis sesuai dengan konteks audiens dan ruang interaksi. *Close friends* bukanlah ruang bebas peran, melainkan ruang dengan peran yang dapat dikontrol oleh aktornya sendiri agar terasa lebih aman secara emosional.

Seleksi Audiens *Close friends* Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, seleksi audiens yang dilakukan pengguna Instagram dalam memanfaatkan fitur *close friends* menjadi salah satu praktik dalam *impression management* yang dilakukan mahasiswa. Proses pemilihan atau seleksi audiens dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dan tidak dipilih secara acak. Aspek yang mempengaruhi seperti memiliki hubungan interpersonal yang kuat dengan individu tertentu, kepercayaan, intensitas interaksi dalam aktivitas sehari-hari, kesamaan gender serta kemampuan individu dalam memahami konteks pesan yang dibagikan dan bersifat personal dalam unggahan *close friends*.

Pada implementasi di kehidupan sosial, seleksi audiens berfungsi sebagai alat untuk membatasi interaksi sosial yang memungkinkan individu dapat mengontrol siapa saja yang dinilai pantas menjadi audiens pada *close friends* Instagram untuk menonton pertunjukan yang bersifat personal. Dengan pembatasan audiens, individu dapat mengontrol maupun mengurangi risiko kesalahpahaman, serta stigma negatif yang berpotensi tercipta apabila konten yang bersifat personal dibagikan pada audiens luas seperti *story* publik. Hal ini menunjukkan bahwa seleksi audiens merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari praktik *impression management* (Annabillah & Boer, 2023).

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Erving Goffman (1959) yang mengatakan bahwa, praktik seleksi audiens merupakan bagian dari bentuk *audience segregation*, di mana mahasiswa melakukan pemisahan audiens antara *front stage* dan *back stage*. Hal ini bertujuan untuk kelancaran dan tidak mengalami kegagalan dalam pertunjukan yang sedang berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa melakukan pemisahan audiens untuk membangun dan menjaga citra diri yang tercipta dari pertunjukan pada *front stage* yaitu *story* publik (Robards & Darren, 2022).

Pada kehidupan daring seperti sosial media Instagram, terdapat dua kelompok audiens seperti audiens publik dan *close friends* yang memiliki perbedaan ekspektasi terhadap individu. Maka dari itu, seleksi audiens pada *back stage* menjadi aspek yang saling terhubung dengan bagaimana individu dapat merepresentasikan versi diri yang berbeda tanpa merusak kesan diri yang telah terbentuk melalui *front stage* (Novia Trias Amanda Permana, Achmad Wildan Kurniawan, 2025).

Temuan terkait seleksi audiens pada fitur *close friends* Instagram menunjukkan kegunaan yang dapat diberikan yaitu memungkinkan individu untuk menghindari situasi di mana satu audiens menyaksikan pertunjukan yang seharusnya ditujukan untuk audiens lain. konten-konten seperti luapan emosional, curhat pada konteks kehidupan personal, unggahan mengarah pada pihak tertentu. Unggahan tersebut dapat memunculkan kesalahpahaman apabila audiens yang seharusnya tidak melihat, masuk ke dalam ruang pertunjukan tersebut. Dengan melakukan *audience segregation*, individu dapat menjaga konsistensi citra diri dihadapan audiens *front stage* dan *back stage*.

Seleksi audiens tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengontrol kesan diri, melainkan juga sebagai upaya menjaga stabilitas hubungan sosial yang terjalin. Informan menyadari bahwa relasi dengan para audiens memiliki tingkat pemahaman serta penilaian yang berbeda pula. Oleh karena itu audiens *close friends* dipilih secara ketat dari banyak nya audiens pada pertunjukan *front stage* . Audiens yang dipilih merupakan audiens yang dianggap tidak mudah menghakimi dan mengenal individu lebih dalam. Praktik ini menegaskan bahwa pengelolaan audiens berkaitan erat dengan upaya menyeimbangkan keharmonisan sosial yang sudah terbentuk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Rahmiputri (2019) yang membahas penggunaan fitur-fitur yang ada pada sosial media seperti fitur *close friends* Instagram. hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna sosial media secara sadar melakukan klasifikasi konten dan audiens berdasarkan karakteristik hubungan interpersonal dan juga jenis konten yang ingin dibagikan. Sehingga individu akan menyesuaikan pesan atau ekspresi diri yang ingin diperlihatkan sesuai dengan audiens yang dihadapi. Temuan ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian bahwa seleksi audiens merupakan langkah yang dilakukan dalam ruang digital guna meminimalkan risiko sosial dan mengelola kesan diri lebih efektif.

Penelitian oleh Vitak et al., (2015) juga menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan pada media sosial, seringkali pengguna menghadapi dilema antara keinginan untuk mengekspresikan diri dan kekhawatiran terhadap privasi yang dimiliki. Dalam situasi seperti itu, individu akan berusaha menyesuaikan konten dan seleksi audiens guna menghindari stigma negatif dari sekelompok audiens, sehingga pemilihan audiens tidak hanya berfungsi sebagai alat yang memproteksi privasi tetapi juga sebagai alat kontrol sosial untuk mengatur bagaimana diri mereka ingin dipersepsikan oleh audiens luas maupun kelompok audiens tertentu. Dalam konteks penelitian mengenai *impression management* ini, pengguna *close friends* menyatakan bahwa mereka ingin dilihat oleh daftar audiens *close friends* sebagai diri mereka yang apa adanya dan menampilkan secara autentik tanpa pengaturan tertentu.

Maka dari itu, temuan penelitian terdahulu ini memperkuat hasil penelitian bahwa seleksi audiens merupakan bagian dari praktik *impression management* dalam ruang digital.

Dengan demikian seleksi audiens yang dilakukan oleh pengguna *close friends* dapat dipahami sebagai aktivitas *audience segregation* dalam praktik *impression management* mahasiswa. Melalui pemilahan audiens, mahasiswa sebagai pengguna ini mampu mengelola dan mengontrol batas antara ruang publik dan ruang privat digital, serta menyesuaikan representasi diri dengan ekspektasi sosial yang terbentuk pada lingkungan masing-masing individu. Praktik ini menunjukkan bahwa dalam ruang digital, *impression management* tidak hanya dilakukan melalui konten yang diunggah, tetapi juga dengan pengelolaan atau seleksi audiens di mana pengguna memilih siapa saja individu yang pantas untuk masuk ke dalam fitur personal seperti *close friends*. seleksi audiens menjadi salah satu aspek dalam menjaga konsistensi citra diri yang telah terbentuk pada *front stage* dalam ruang digital, dan kenyamanan dalam interaksi berbasis media sosial.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa secara sadar melakukan *impression management* melalui fitur *close friends* Instagram sebagai ruang privat digital yang memungkinkan ekspresi diri lebih personal dibandingkan *story* publik. *Close friends* diposisikan sebagai *back stage* untuk menampilkan sisi jujur dan spontan, sementara *story* publik menjadi *front stage* yang berfungsi menjaga citra diri di hadapan audiens luas. Meski dianggap ruang aman, kenyataannya sifat tersebut ilusif karena mahasiswa tetap mempertimbangkan penilaian audiens melalui pengelolaan konten, seleksi audiens, dan penggunaan bahasa yang hati-hati, sehingga praktik *impression management* tetap berlangsung dengan tekanan sosial yang lebih rendah. Seleksi audiens menjadi kunci, didasarkan pada kepercayaan, intensitas interaksi, kesamaan gender, dan pemahaman konteks, guna mengontrol risiko sosial dan menjaga privasi. Penelitian ini juga menemukan adanya dilema antara kebutuhan ekspresi diri dan menjaga hubungan sosial, yang diatasi melalui penyaringan konten, evaluasi audiens, dan tindakan terhadap pelanggaran kepercayaan. Secara keseluruhan, *close friends* bukan ruang bebas ekspektasi sosial, melainkan sarana yang memberi mahasiswa kontrol lebih besar dalam membentuk citra diri sesuai konteks interaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory* (pp. 1–23).
- Afrina Zulaikha, A. F. P. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Gejala Depresi Mahasiswa Kedokteran. *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2), 919–934.
- Aisyi, R. (2020). Peranan Guru Dalam Pembelajaran Matematika Sd Secara Daring. *Peranan Guru Dalam Pembelajaran Matematika Sd Secara Daring*, 28–36.
- Aldira, N. P., & Agustin, S. M. (2022). Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Ibu Tenaga Kesehatan dan Anak di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 70. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.5594>
- Amananti, W. (2024). *Impression management Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Syahid Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Dalam Menciptakan Citra Toleransi (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 4(02), 7823–7830.
- Amelia Fardianti¹, Tuti Bahfiarti², Indrayanti³, 2, 3Universitas Hasanuddin. (2025). *ANALISIS SELF-DISCLOSURE GEN Z PADA CLOSE FRIEND INSTAGRAM: STUDI*

- RUANG PRIVAT DI MEDIA SOSIAL. 10(September).
- Annabillah, F. A., & Boer, K. M. (2023). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi Abstrak Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 4(3), 1550–1565.
- Annisa Noviantie. (2015). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja: Analisis dan Implikasi. *Jurnal Al-Nashihah*, 4(1), 24–33.
- Ariyanti, K., & Purwanto, E. (2023). Dramaturgi Penggunaan Fitur Close Friend Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Dimensi*, 12(1), 25–30.
- Astagini, N., Rizky, C., & Bangun, A. (2023). MANAJEMEN IMPRESI PADA PEREMPUAN PENARI TRADISIONAL MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @ ayodyapala) IMPRESSION MANAGEMENT OF WOMEN TRADITIONAL DANCERS THROUGH. 161–180. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5211>
- Aurelia, F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 7–14. <https://doi.org/10.31294/moneter.v11i1.17470>
- Ayu, S., Lestari, C., Agustin, N. P., & Ardina, R. E. (2023). *Peran Media Sosial Dalam Pertukaran Sosial Remaja di Era Digital*. 3(1), 83–98.
- Bahfiarti, T., Theriady, A. A. Z., Akmalia, D., & Sabir, T. A. (2021). Penggunaan Media Sosial pada Calabai di Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 197–213. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.22343>
- Candika, I. K., Angga, W., & Nugroho, H. B. (2025). *Konstruk Sosial dan Teknologi : Fenomena Penggunaan Fitur Close Friend dalam Second Account Instagram*. 8, 308–327.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). PENGGUNAAN KONSELINGCLIENT CENTEREDDALAM MENINGKATKAN KONSEP DIRI POSITIF SISWA. 167–186.
- Dede Setiawan, Arif Rahman, I. R. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP AKHLAK SISWA (STUDI KASUS DI LEMBAGA PENDIDIKAN FIKAR SCHOOL)*. 8(5), 55. https://www.mendeley.com/catalogue/31eb2831-289f-33db-9690-6884136d59c8/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bd2933a50-1717-47c5-bf55-f999ca37f34c%7D
- Dianiya, V. (2021). Management Privacy dalam Penggunaan Fitur “Close Friend” di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 249. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2652>
- Erland Hamzah, R. (2015). Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–70. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/89/43>
- ghazali, A. (2019). *Wawancara* 4. 20–27. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2mqxg>
- Idham Saputra, D. (2023). *Impression management Humas Taman Baca Masyarakat Kebun Literasi Dalam Meningkatkan Citra Komunitas*. 1–139.
- Iii, B. A. B. (2021). *D_ADPEND_1806354_Chapter III*. 68–89.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. D. (2014). Bab 3 metopen fix. *Eprints.Uny*, 32–43. [https://eprints.uny.ac.id/21822/5/5.BAB III.pdf](https://eprints.uny.ac.id/21822/5/5.BAB%III.pdf)
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2020). *B.131.19.0510-06-Bab-Iii-20230814063218*. 32–42.
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan Di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132.
- Khasanah, U., Anugrah, R., Rachmawati, S., & Cahyasiam, R. (2024). Analisis Respon

- Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Postingan Akun Instagram @Pedulybogor. *Karimah Tauhid*, 3(1), 480–489. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11639>
- Larassati, A. M. (2025). *MAKNA PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIENDS INSTAGRAM BAGI REMAJA DALAM EKSPRESI DIRI*.
- Maulana, A. Z. (2022). Pengaruh Perilaku Politik dalam Kehidupan Berorganisasi Mahasiswa. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(3), 120–134. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i3.1663>
- Murwani, E. (2018). The *Impression management* Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 113–121. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i2.219>
- Novia Trias Amanda Permana, Achmad Wildan Kurniawan, I. Z. A. (2025). *View of Dramaturgi Komunikasi Politik Konten Instagram @bestiputri pada PILKADA 2024*.
- Pangayuninggalih, S. A., & Helmi, A. F. (2023). Unveiling Online Self-Disclosure: A Comparative Study of Adolescents and Young Adults in The Digital Age. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 15(1), 16–31. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v15i1.38986>
- Pangesti, Y. Y. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Anak dalam Pembentukan Karakter Sopan Santun Di Sekolah Dasar. *Skripsi*, 9.
- Pernelet, H. R., & Brennan, N. M. (2023). *Impression management* at board meetings: accountability in public and in private. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 36(9), 340–369. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2022-6050>
- Pratiwi, S. N., Fatimah, S., & Nurhaqy, A. A. (2021). Teknik Terapi Realitas Dalam Meningkatkan Citra Diri Negatif Dilihat Dari Rendahnya Konsep Diri Siswa. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(6), 455. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i6.8193>
- Rahmayanti, A. F., & Ediati, A. (2022). Pertemanan Online Dan Pengungkapan Diri Pada Dewasa Awal Pengguna Instagram. *Jurnal EMPATI*, 11(5), 325–331. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36740>
- Rahmiputri, A. A. (2019). *Paparan selektif penggunaan fitur senyap dan teman dekat pada twitter dan instagram*. 3(November), 460–478. <https://doi.org/10.25139/jsk.3i3.1681>
- Ratnasari, R., Hayati, E. N., & Bashori, K. (2021). Self Disclosure Media Sosial pada Fase Kehidupan Dewasa Awal. *Jurnal Diversita*, 7(2), 141–147. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i2.4511>
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). *Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa*. 4(2).
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Analisis Penentuan Armada dan Rute dalam Pengiriman Barang PT Semen Gresik Indonesia*. 2(April 2012), 306–312.
- Robards, B., & Darren, G. (2022). *DRAMATURGI DALAM PROSES LEGISLASI : ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK REVISI UNDANG-UNDANG NO . 32 TAHUN . 32*.
- Saputro, D. H., & Diniati, A. (2017). Manajemen Kesan Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Mengeksistensikan Pancasila. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 57. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.12>
- Sarasati, F., Olivia, H., & Sudarsono, A. B. (2023). Penggunaan Fitur *Close friends* Instagram Sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z. *J-Ika*, 9(2), 92–99. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i2.14267>
- Selvia, S., Susanti, N., Alrizal, A., & Khoiriyah, K. (2024). Identifikasi Kemandirian Belajar Siswa di Ma Nurul Islam Lumajang Pada Materi Fluida Dinamis Melalui Pengamatan Video Berbasis TBLA. *DIDAKTIKA : Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 30(1), 34–47. <https://doi.org/10.30587/didaktika.v30i1.6921>
- Septian, Y., & Febriana, P. (2025). Manajemen Kesan Dalam Pembentukan Identitas Daring :

- Studi Kasus Pada Dea Anugrah di Media Sosial Instagram. *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Impression*, 0672(OIIF), 11–16.
- Sholikhah, A., Nugraha, A. K. W. A., & Adham, I. (2025). Transformasi Komunikasi Interpersonal di Era IoT: Studi Budaya Digital di Masyarakat Indonesia. *Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 12–26. <https://doi.org/10.37949/jurnalika91196>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Aini, N., & Permana, B. G. (2024). *Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z*. 06(02), 11029–11037.
- Siregar, T. A. R. A., & Mesra, R. (2025). Eksplorasi Presentasi Diri Gen Z dalam Platform TikTok : Analisis Self-Identity Theory pada Pengguna TikTok di Siantar Selatan. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 101–111. <https://doi.org/10.64924/xnnd8579>
- Sisnawar, W. C., Karimah, K. El, & Zein, D. (2023). Penggunaan Fitur Closefriend Instagram Sebagai Bentuk Self Disclosure. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 134. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45736>
- Sonia, S., Rahmadani, S., & Saputra, H. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 7(1), 31. <https://doi.org/10.30829/jisa.v7i1.19344>
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%III.pdf)
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Tania, A. S. R., & Nurudin, N. (2021). Self Disclosure Komunikasi Antar Pribadi Pasangan Jarak Jauh dalam Mempertahankan Hubungan Saat Physical Distancing Era Pandemic COVID-19. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.12935>
- Tiara, G. (2021). *DRAMATURGI PENGELOLAAN KESAN KONTEN KREATOR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 6, 14–24.
- Ummah, M. S., Luthfiyah, M. F., Suryaningsih, A., Permatasyari, A., Simon, M. K., Alouini, M., Ahmad, M., Nasution, D. P., Trisiah, A., Krisbiantoro, D., Handani, S. W., Falah, I. J., Rino Vanchapo, A., Halik, A., Yudi Arifin, N., Ady Prabowo, I., Faathir Husada, Hakim, T. H., Hapsari, E. D., ... Adolph, R. (2019). Riset Komunikasi: Strategi praktis bagi peneliti pemula: Paradigma Penelitian dalam bidang Komunikasi. *Journal of Contemporary Issue in Elementary Education*, 3(1), 1–23. [https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en%0Afile:///D:/SKRIPSI MY TRIP MY ADVENTURE/MENDELY/JURNAL RIZKA FIX \(10-28-15-04-46-36\).pdf%0Ahttp://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISSET-KOMUNIKASI-JADI.pdf%0Ahttps://](https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en%0Afile:///D:/SKRIPSI%20MY%20TRIP%20MY%20ADVENTURE/MENDELY/JURNAL%20RIZKA%20FIX%20(10-28-15-04-46-36).pdf%0Ahttp://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISSET-KOMUNIKASI-JADI.pdf%0Ahttps://)
- Vitak, J., Blasiola, S., Patil, S., & Litt, E. (2015). *Balancing Audience and Privacy Tensions on Social Network Sites*. 9, 1485–1504.
- Widiarti, P. W. (2017). *Informasi KONSEP DIRI (SELF CONCEPT) DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PENDAMPINGAN PADA SISWA SMP SE*. 47(1), 135–148.
- Wijaya, A. I., & Kurniadi, H. (2022). Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.19055>
- Winarty, S. (2024). *Representasi Identitas Virtual dalam Komunikasi Mahasiswa Urban di*

- Instagram : Studi Netnografi pada Universitas Pembangunan Jaya. 1, 1–13.*
- Wulandari, A. (2021). Analisis Keterbukaan Diri (Self Disclosure): Studi Fenomenologi Pengguna Aplikasi Online Dating Tinder. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta*, 1–37.
- Yolanda, A. D., Susanto, T. A., & Yanti, M. (2021). Hubungan Sosial Mahasiswa Papua dengan Mahasiswa Non Papua di Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 5(1), 46–58. <https://doi.org/10.47753/je.v5i1.84>