

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Presiden Prabowo Subianto membentuk Kabinet Merah Putih beranggotakan 103 orang, terdiri atas 48 menteri dan 55 wakil menteri (BBP & Tya, 2024). Para menteri dan wakil menteri dalam kabinet ini memiliki usia yang beragam. Khusus menteri, ada 8 menteri berusia 60 tahun, 36 menteri berusia 45-59 tahun, dan 4 menteri di bawah 45 tahun (Tirta, 2024). Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka juga menjadi simbol penting regenerasi kepemimpinan di tingkat eksekutif. Gibran, yang lahir pada 1987, merupakan wakil presiden termuda dalam sejarah Indonesia (Andrianto, 2024). Ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto, selaku presiden terpilih yang menjabat pada periode 2024-2029, mempertimbangkan aspek generasi untuk menciptakan keseimbangan antara energi muda dan kebijaksanaan pengalaman dalam kabinetnya. Mencerminkan upaya pemerintah untuk meremajakan birokrasi dan memberikan kesempatan kepada generasi muda dalam pengambilan keputusan strategis negara (Tirta, 2024).

Para pejabat muda ini berasal dari generasi milenial (Generasi Y). Badan Pusat Statistik atau BPS (2020) mengungkapkan milenial adalah penduduk yang lahir tahun 1981-1996. Keberadaan generasi milenial dalam pemerintahan saat ini tercermin dari sejumlah pejabat muda yang menduduki posisi strategis dalam kabinet, mulai dari wakil presiden, menteri dan wakil menteri. Berikut adalah daftar pejabat muda dalam kabinet Merah Putih:

Tabel 1. 1 Tabel Profil Pejabat Milenial

Nama Pejabat	Jabatan	Tanggal Lahir	Usia /tahun
Gibran Rakabuming Raka	Wakil Presiden RI	1 Oktober 1987	37
Ario Bimo Nandito Ariotedjo	Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI)	25 September 1990	34
Irene Umar	Wakil Menteri Ekonomi Kreatif/Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif	2 November 1984	40
Giring Ganesha	Wakil Menteri Kebudayaan	14 Juli 1983	41

Taufik Hidayat	Wakil Menteri Pemuda dan Olahraga	10 Agustus 1981	43
Dyah Roro Esti Widya Putri	Wakil Menteri Perdagangan	25 Mei 1993	31
Angga Raka Prabowo	Wakil Menteri Komunikasi dan Digital Indonesia	8 September 1989	36

Sumber: Setuningsih (2024)

Pan (2017) menyoroti bahwa internet tidak hanya berperan dalam meningkatkan transparansi informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra pejabat. Kemampuan ini berimplikasi pada pola komunikasi dan interaksi pejabat muda di dalam pemerintahan. Dalam praktiknya, para pejabat milenial pada tabel di atas memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik yang lebih terbuka, interaktif, dan langsung dengan masyarakat. Berikut adalah profil Instagram para pejabat milenial:

Tabel 1. 2 Tabel Profil Instagram Pejabat Milenial

Nama Pejabat	Jabatan	Σ Followers
Gibran Rakabuming Raka	Wakil Presiden Republik Indonesia	6.7 M
Ario Bimo Nandito Ariotedjo	Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI)	226K
Irene Umar	Wakil Menteri Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Ekonomi Kreatif	13.8 K
Giring Ganesha	Wakil Menteri Kebudayaan	427 K
Taufik Hidayat	Wakil Menteri Pemuda dan Olahraga	371 K
Dyah Roro Esti Widya Putri	Wakil Menteri Perdagangan	67.8 K
Angga Raka Prabowo	Wakil Menteri Komunikasi dan Digital Indonesia	7.5 K

Sumber: olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa pejabat milenial di Indonesia memiliki jumlah pengikut yang signifikan di Instagram, yakni lebih dari 200 ribu pengikut. Gibran Rakabuming Raka menjadi pejabat milenial dengan jumlah pengikut terbesar, yakni 67 juta pengikut. Selanjutnya, Giring Ganesha memiliki 427 ribu pengikut dan Taufik Hidayat memiliki 371 ribu pengikut. Ario Bimo Nandito Ariotedjo, atau yang lebih dikenal sebagai Dito Ariotedjo, juga memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yakni 226 ribu. Kendati demikian, berbeda dengan tiga pejabat lain, Taufik Hidayat cenderung kurang aktif dalam memanfaatkan media sosialnya untuk membangun citra pribadi. Sebagian besar

unggahan di akun Instagramnya merupakan hasil kolaborasi dengan tokoh publik lainnya atau unggahan dari akun resmi Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora).

Selain itu, berbeda dengan Taufik, ketiga pejabat milenial ini memiliki kesamaan jika dilihat dari sudut pandang publik. Dilihat dari latar belakangnya, ketiga pejabat ini sempat mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan publik sebelum akhirnya tergabung dalam pemerintahan. Latar belakang Gibran sebagai putra Presiden Joko Widodo sekaligus keponakan Ketua MK, Anwar Usman menjadikannya figur yang lekat dengan citra keluarga politik. Menurut Sutisna (2023), alasan paling kuat penolakan masyarakat terhadap Gibran adalah adanya rekam jejak memanfaatkan posisi keluarganya yang masih menjabat dalam posisi strategis kenegaraan untuk mengabulkan gugatan terkait usia Capres-Cawapres untuk memenuhi ambisi politiknya. Sehingga publik meragukannya sebagai pemimpin muda yang mandiri dan dekat dengan masyarakat.

Kemudian berdasarkan Nariswari (2024), terdapat beberapa jejak kontroversi Dito beserta respon – respon publik terhadap isu tersebut. Seperti, publik mengkritik Dito setelah mengajak Jorge Martin di podium MotoGP Mandalika 2024. Salah satu komentar yang disoroti oleh Nariswari menyatakan, *“Event internasional yg jarang ada, sekalinya ada dibikin malu sama beliau”*. Selain itu, Lintang (2024) melalui Inilah.com juga menyoroti kontroversi Dito lainnya, yaitu terkait namanya yang sempat terseret dalam kasus korupsi, kekayaan Dito yang juga terseret karena tercatat memiliki harta sebanyak Rp.282M yang diakui Dito setengahnya berasal dari orang tuanya, dan banyaknya kritikan yang dia terima setelah berdiri di Tengah saat berfoto dengan para juara All England, dianggap tidak menghargai para juara yang seharusnya menjadi sorotan utama.

Sementara itu, berdasarkan Nabilla (2021) melalui kanal berita Suara.com, Giring Ganesha sulit diterima karena latar belakangnya yang berangkat dari dunia hiburan sebagai vokalis band Nidji sempat diragukan kompetensinya dalam dunia politik. Selain itu, Giring juga banyak mendapatkan kritik atas keterlibatannya dalam berbagai kontroversi politik, seperti sebut tokoh politik Anies Baswedan pembohong dan Firaun, mencalonkan diri sebagai presiden setelah gagal menjadi legislatif, hingga menjadi ketua umum partai dalam waktu yang singkat (Nabilla,

2021). Dengan ini, ketiganya berada pada situasi yang sama berdasarkan latar belakang dan kebutuhan mereka, yaitu ketiganya berhasil menjabat dalam kabinet merah putih dan memiliki kebutuhan untuk membangun kembali kepercayaan publik atau masyarakat. Dengan ini, manajemen kesan menjadi urgensi bagi ketiga pejabat milenial tersebut. Oleh karena itu, Dengan mempertimbangkan keberagaman jabatan, tingkat popularitas, konsistensi aktivitas, relevansi konten yang diunggah dan kesamaan kebutuhan, penelitian ini akan berfokus pada manajemen kesan oleh tiga pejabat milenial, yakni Gibran, Giring, dan Ario Bimo (Dito).

Edward E. Jones dan Thane S. Pittman mengembangkan konsep manajemen kesan (*impression management*), dengan mengidentifikasi lima strategi utama dalam manajemen kesan, yang digunakan individu untuk memengaruhi bagaimana mereka dicitrakan, yakni *Ingratiation*, *intimidation*, *Supplication*, *Self-promotion*, dan *Exemplification* (Leonita et al., 2021). Menurut Krisyantono (2017), Kelima strategi utama dalam manajemen kesan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ingratiation* adalah tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan disukai oleh publik.
2. *Intimidation* adalah tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan kesan ditakuti.
3. *Supplication* adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba.
4. *Self-promotion* adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kesan dikagum dan kompeten.
5. *Exemplification* adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan menciptakan kesan dihormati dan berdedikasi

Kelima strategi ini dapat diamati berdasarkan simbol komunikasi dalam interaksi sosial yang dijelaskan dalam teori dramaturgi. Teori dramaturgi milik Erving Goffman menjelaskan bahwa individu secara aktif membentuk kesan publik terhadap diri mereka melalui interaksi sosial. Goffman, dalam Edgley (2022) menganalogikan interaksi sosial dengan sebuah pertunjukkan teater, yakni individu berperan sebagai aktor yang menampilkan diri mereka di hadapan audiens. Dramaturgi juga dimaknai dalam tiga model, yaitu *front stage*, *back stage*, dan *off stage*. *Front stage* adalah situasi sosial ketika actor menunjukkan sisi formalnya,

sesuai karakter yang ditentukan, layak nya berlakon di panggung teater. *Backstage* adalah situasi Ketika aktor tidak menyembunyikan kesan yang dia ciptakan, namun area ini disembunyikan dari pandangan penonton untuk menjaga kerahasiaan pertunjukan. *Offstage* adalah situasi Ketika aktor menampilkan seluruh identitasnya sebagai individu (Edgey, 2022). Dramaturgi juga menjelaskan, dalam interaksi atau tindakan sosial, simbol melalui komunikasi verbal (ucapan) dan non-verbal (gerak tubuh, ekspresi dan jarak/proksemik) menghasilkan dua jenis pesan, yaitu *expressions given on*, yakni pesan yang secara sengaja dan *expressions given off*, yakni pesan yang secara tidak langsung disampaikan.

Di sisi lain, menurut Edgley (2022), manusia tidak selalu menyadari bahwa mereka sedang memainkan peran sosial. Untuk itu, pejabat membutuhkan manajemen kesan sebagai upaya untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat diri kita. Manajemen kesan bukan hanya tentang membangun citra positif, tetapi juga tentang keaslian (*authenticity*). Hannerz, dalam Edgley (2022), menjelaskan bahwa tidak semua presentasi diri adalah bentuk manipulasi atau misrepresentasi. Ketika melakukan manajemen kesan, individu atau institusi secara strategis memilih informasi yang akan mereka tampilkan kepada publik (*frontstage*) dan informasi yang mereka sembunyikan atau jaga tetap privat (*backstage*).

Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran strategis dalam mengelola kesan (*impression management*) bagi pejabat milenial. Pan (2017) menjelaskan bahwa platform di internet seperti media sosial dapat digunakan oleh pejabat untuk meningkatkan transparansi dan memberdayakan warga. Sementara itu, Falco & Kleinhans (2018) mengidentifikasi empat tingkatan interaksi dalam hubungan warga-pemerintah melalui media sosial, yakni berbagi informasi, interaksi, ko-produksi, dan organisasi mandiri oleh warga. Dalam konteks Indonesia, pejabat muda yang aktif di media sosial dapat memanfaatkan platform digital untuk menjalin komunikasi yang lebih langsung dan terbuka dengan masyarakat.

Namun, penggunaan media sosial dalam pemerintahan juga memiliki berbagai tantangan. Falco & Kleinhans (2018) mengelompokkan tantangan tersebut menjadi tantangan eksternal dan internal. Tantangan eksternal meliputi kesenjangan digital, regulasi dan hukum yang belum matang, kecepatan perkembangan teknologi yang tinggi, serta kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap informasi

yang disebarkan oleh pemerintah. Sementara itu, tantangan internal mencakup kurangnya strategi komunikasi media sosial, keterbatasan sumber daya dan keahlian, struktur organisasi yang kaku, serta resistensi terhadap perubahan. Dalam konteks strategi komunikasi di media sosial seperti Instagram, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah manajemen kesan (*impression management*) agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga dapat membangun citra yang positif dan kredibel di mata publik. Pejabat milenial yang aktif di media sosial perlu memahami bahwa setiap unggahan, pernyataan, dan interaksi yang mereka lakukan akan membentuk citra mereka di masyarakat.

Khususnya dalam konteks media sosial, Instagram dikenal sebagai media sosial yang variatif dan mudah digunakan. Instagram memiliki banyak fitur interaktif dan format unggahan yang beragam, seperti stories, foto tunggal, carousel dan reels. Format stories memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video pendek yang akan bertahan selama 24 jam, foto tunggal memungkinkan pengguna mengunggah satu foto dan carousel memungkinkan pengguna mengunggah hingga sepuluh foto. Sedangkan, reels adalah format unggahan berupa video pendek 15 hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video vertikal secara langsung di dalam aplikasi Instagram tanpa batasan waktu (Sukendro et. al, 2023). Saat ini, Reels telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Dengan menggunakan kombinasi video, suara, gambar, dan teks, reels membuat informasi lebih menarik dan mudah dicerna oleh masyarakat (Sulistyo, Sukmajatnika, & Syaputra, 2024).

Kemudian, reels juga merupakan fitur unggahan Instagram yang memiliki jangkauan paling luas, dibandingkan fitur unggahan lainnya. Berdasarkan analisis oleh HypeADitor terhadap 77,6 juta unggahan Instagram yang meliputi gambar, carousel, video dan reels, reels menunjukkan estimasi jangkauan tertinggi dengan persentasi mencapai 33,8% (Backlanov, 2022). Selain itu, karena format unggahan yang dapat berupa gabungan video, foto, audio dan teks, publik dapat lebih mudah menilai sikap dan kinerja yang ditunjukkan oleh pejabat milenial. Dalam konteks penelitian ini, melakukan analisis manajemen kesan melalui unggahan reels dianggap lebih objektif, karena peneliti dapat melihat situasi nyata komunikasi

verbal dan non-verbal secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada format unggahan reels.

Seluruh konten reels Gibran berkaitan dengan program kerja, informasi publik, kegiatan kenegaraan, program pemerintah, pembangunan infrastruktur, pembagian bantuan sosial (bansos), dan kunjungan ke masyarakat. Kemudian, Giring secara umum memiliki konten reels yang berkaitan dengan kegiatan kenegaraan, acara kebudayaan, dan keluarga. Sementara itu, Dito Ariotedjo secara umum memiliki konten tentang kegiatan kenegaraan, program kerja, dan aktivitas atau acara olahraga. Berikut adalah beberapa contoh reels oleh ketiga pejabat milenial.



Gambar 1. 1 Dokumentasi postingan Instagram Gibran
Sumber: akun Instagram @gibran_rakabuming

Unggahan diatas menunjukkan aktivitas Gibran melakukan kunjungan ke pasar tradisional di Jawa Tengah dan mengatakan bahwa kunjungan ini dilakukan untuk menyapa warga dan pedagang di sana. Dalam konteks manajemen kesan, reels di atas merupakan salah satu contoh penggunaan Strategi manajemen kesan *Ingratiation*.



Gambar 1. 2 Dokumentasi postingan Instagram Ario Bimo (Dito)
Sumber: akun Instagram @gibran_rakabuming

Unggahan diatas menunjukkan aktivitas Dito sedang memimpin diskusi dalam rapat kerja. Dalam konteks manajemen kesan, unggahan reels di atas merupakan salah satu contoh penggunaan strategi manajemen kesan *Self-promotion*. Dapat dilihat dari isi konten dan caption yang berfokus menunjukkan aktivitasnya dalam bekerja. Serta, Gestur tangan terbuka saat menjelaskan dan ekspresi wajah yang serius tapi terlihat bangga atau percaya diri.



Gambar 1. 3 Dokumentasi postingan Instagram Giring

Unggahan diatas menunjukkan aktivitas Giring sedang ikut serta dalam memperingati hari pahlawan. Dalam konteks manajemen kesan, unggahan reels di atas merupakan salah satu contoh penggunaan strategi manajemen kesan *Exemplification*. Dapat dilihat dari isi konten yang menunjukkan kepedulian sosial, simbol verbal dalam caption yang menunjukkan Kata-kata moral tinggi, wajah serius, kontak mata tidak fokus ke kamera, gerak tubuh yang tegas tapi rendah hati dan jarak sosial (1,2-3,6 m) yang menegaskan posisi teladan.

Kemudian, ada strategi *Intimidation* dan *Supplication*. *Intimidation* adalah Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa takut dan dianggap kuat dan tak boleh diremehkan dengan cara memamerkan kekayaan, kekuasaan dan meluapkan emosi. Strategi ini dapat diidentifikasi jika konten mengandung simbol verbal, yaitu Kalimat instruksi/perintah (“Hentikan sekarang!”) ucapan bernada kasar, menekan atau mengancam dan simbol non-verbal, yaitu gestur menunjuk, tangan mengepal, tatapan tajam, dan wajah tegas/keras, nada tinggi, atau keras, intonasi naik sentuhan kasar seperti mencengkam, dan jarak sosial (1,2–3,6 m) atau publik ($\geq 3,7$ m) seperti berbicara dari podium atau atas panggung.

Sedangkan, *Supplication* adalah Tindakan yang dilakukan untuk menciptakan rasa iba dari publik, menggambarkan diri sebagai orang yang lemah atau orang membutuhkan orang lain. Strategi ini dapat diidentifikasi jika konten mengandung simbol verbal, yaitu kalimat permohonan seperti atau Mengakui keterbatasan dan kekurangan dan simbol non-verbal, yaitu bahu agak turun atau tubuh membungkuk, senyum tipis, kontak mata tidak konsisten atau menunduk, nada lembut, intonasi cenderung menurun, dan menunjukkan kedekatan pada jarak personal (46 cm – 1,2 m), tetapi kadang menunjukkan jarak intim (0 – 46 cm). Jika pada ingratiation berupaya mendekat secara aktif maka supplification tidak menunjukkan upaya mendekat dengan warga. Melainkan, Menunjukkan posisi lebih rendah atau sejajar daripada lawan bicara seperti duduk sejajar atau lebih rendah dari orang yang diajak bicara.

Dapat dilihat bahwa menggali secara mendalam penerapan manajemen kesan oleh pejabat milenial di Instagram menjadi menarik, terutama dalam periode 100 hari kerja pertama. Angka 100 hari pertama dalam pemerintahan sering dijadikan patokan untuk mengevaluasi awal kinerja pemimpin baru, meskipun tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat. Konsep 100 hari pertama dalam pemerintahan dipopulerkan oleh Presiden AS Franklin D. Roosevelt (FDR) pada tahun 1933, ketika ia dengan cepat mengambil langkah-langkah besar untuk mengatasi Great Depression. Secara simbolik atau klenik, periode ini dianggap sebagai momen melihat “pertanda” kepemimpinan, meskipun perubahan nyata membutuhkan waktu lebih lama (Suntana, 2025). Bagi Gibran, Dito, dan Giring, 100 hari pertama ini juga dapat menjadi momen potensial untuk membangun kembali citra mereka.

Penelitian ini memiliki tiga penelitian terdahulu, penelitian pertama mengkaji strategi manajemen kesan yang digunakan oleh Anies Baswedan, Prabowo, dan Ganjar Pranowo selaku Calon presiden dalam periode pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan oleh Marius Prima Prayuda dan Isti Purwi Tyas Utami pada tahun 2024. konsep utama penelitian ini adalah Manajemen Impresi dari Jones & Pittman, dan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Penelitian ini berfokus tokoh politik dalam konteks politik, yaitu dalam periode pemilihan presiden. Berbeda dengan penelitian peniliti yang berfokus pada

pejabat publik yang dibatasi pada rentang umur tertentu dalam konteks pemerintahan (Prayuda & Utami, 2024).

Penelitian kedua mengkaji penerapan strategi manajemen kesan oleh presiden Jokowi dalam merespon suatu peristiwa melalui media sosial, yaitu terkait isu – isu berita bohong (hoax). Penelitian ini dilakukan oleh Flavianus D. Utomo pada tahun 2020. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian peneliti, yaitu konsep manajemen impresi dari Jonas & Pittman. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam menghadapi berita bohong (hoax) menjelang Pilpres 2019, Jokowi menerapkan lima strategi manajemen impresi dan Strategi *Ingratitation* menjadi yang paling dominan, sehingga Jokowi dapat membangun citra dirinya sebagai tokoh yang baik, menarik dan kompeten. Penelitian ini hanya berfokus pada satu tokoh politik untuk merespon suatu masalah, yaitu berita hoax. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada beberapa pejabat yang dibatasi pada kelompok umur milenial dalam konteks pemerintahan (Utomo, 2020).

Penelitian terakhir mengkaji terkait penerapan strategi manajemen impresi dalam ranah pemerintahan, yaitu Bobby Nasution yang merupakan walikota Medan. Penelitian ini dilakukan oleh Isa Ansori & Vinisa Nurul Aisyah pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang sama yaitu manajemen kesan Jonas & Pittman. Namun, fokus dan jangkauan penelitiannya berbeda. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah *self promotion* merupakan strategi yang paling dominan digunakan, Sementara *exemplification* tidak digunakan oleh Bobby. Penelitian ini tidak membatasi jenis unggahan, terfokus pada satu subjek dengan tidak adanya pertimbangan generasi, dan durasi periode unggahan yang dianalisis lebih lama. Sedangkan, penelitian peneliti hanya menganalisis unggahan dengan jenis reels dan berfokus pada generasi tertentu (Ansori & Aisyah, 2023).

Melalui ketiga penelitian ini, peneliti mendapatkan gambaran terkait penerapan teori, konsep, dan proses pengelolaan data. Dengan ini pula, Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam studi manajemen kesan dengan menggabungkan fokus generasi, format reels Instagram, serta analisis komparatif antar pejabat aktif dalam konteks pemerintahan, bukan sekadar kampanye politik atau respons krisis. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bagaimana latar belakang karier

memengaruhi strategi komunikasi pejabat milenial secara signifikan. Sehingga, dapat diketahui strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pejabat Milenial dalam upaya membangun citra diri secara optimal melalui reels Instagram, khususnya dalam periode 100 hari pertama masa jabatan mereka.

1.2. Rumusan Masalah

“Bagaimana manajemen kesan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025?”

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui manajemen kesan pejabat milenial melalui unggahan reels pada akun media sosial Instagram @Gibran_rakabuming, @Ditoariotedjo, dan @Giring pada periode 21 Oktober 2024 - 28 Januari 2025.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi komunikasi terhadap pejabat millenial dalam ruang lingkup pemerintahan dengan menggunakan konsep manajemen kesan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dalam ruang lingkup pemerintahan mengenai penerapan strategi manajemen kesan melalui unggahan media sosial Instagram.
2. menambah wawasan bagi praktisi komunikasi mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun citra tokoh publik, khususnya pejabat milenial.