

Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram

¹Fany Ariani,²Wulan Trigartanti

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email fanyaars@gmail.com

ABSTRACT : The primary purpose of this study is concerning about impression management of a celebrity in social media such as instagram which is famous as selebgram. The researcher reveals some components prepared by the selebgram to make them exist in social media instagram. Impression management that they do is very interesting to examine as the differences in character between appearance on the front stage and their real life. Furthermore, the impression management to build an image in accordance with the desire will be obtained through dramaturgy form of appearance, manner and setting on the front stage. The theory used in this research is dramaturgy theory. Moreover, the method used by the researcher is qualitative method through dramaturgy approach. There are three selebgrams with defined characters are explored.

Key Word : Impression Management, Selebgram, Dramaturgy

ABSTRAK : Pokok bahasan dalam penelitian ini mengenai *impression management* seorang selebriti di media sosial Instagram atau yang lebih dikenal dengan selebgram. Peneliti mengungkap komponen-komponen apa saja yang dipersiapkan oleh seorang selebgram agar tetap eksis di media sosial Instagram. *Impression management* yang mereka lakukan sangat menarik untuk diteliti karena memiliki perbedaan karakter antara penampilan di panggung depan dengan kehidupan nyata mereka di panggung belakang. Melalui dramaturgi berupa *appearance*, *manner*, dan *setting* di panggung depan akan diperoleh *impression management* dalam membentuk citra sesuai dengan apa yang diinginkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dramaturgi. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif melalui pendekatan dramaturgi. Informan yang diteliti yaitu tiga selebgram dengan karakteristik yang telah ditentukan.

Kata Kunci : pengelolaan kesan, selebgram, dramaturgi

A. PENDAHULUAN

Sebuah aplikasi untuk berbagi, Instagram memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini karena dapat dilihat dari banyak penggunanya yang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya untuk dikenal orang lain. Pemilik akun Instagram yang memiliki banyak *followers* akan dikenal dengan sebutan Selebgram, singkatan dari Selebritis Instagram. Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dikatakan sebagai Selebgram, bisa jadi dari keindahan fotografi yang diunggahnya, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut, atau bahkan selera dalam memadu padankan pakaian.

Tentu setiap orang memiliki latar belakang masing-masing dalam memenuhi kebutuhannya dan juga alasan utama yang sering kita gunakan adalah untuk membangun kesan pertama yang baik, sehingga orang lain mampu menilai sebagaimana yang kita inginkan di mata publik. Dalam mencapai tujuannya, para pelaku instagram berusaha mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung peran sesuai yang diinginkan. Aktor juga harus memperhitungkan *setting* (tempat foto), kostum (pakaian yang digunakan), penggunaan kata (*caption* pendukung) dan lainnya untuk meninggalkan kesan baik pada lawan interaksi dan memudahkan jalan untuk

mencapai tujuan yang oleh Goffman disebut manajemen daya tarik (*impression management*).

Peneliti melihat citra yang ditampilkan di media sosial tidak selalu menggambarkan pribadi orang tersebut yang sesuai dengan teori dramaturgi dari Erving Goffman. Peneliti memfokuskan masalah yang menjadi daya tarik untuk diteliti yaitu “Bagaimana *impression management* seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui media sosial Instagram”. Dalam hal ini, penulis menggunakan teori dramaturgi Goffman, untuk mengetahui *front stage* dari seorang selebgram yaitu bagaimana seorang selebgram menampilkan dirinya di depan publik melalui akun media sosial Instagram miliknya serta untuk mengetahui *impression management* yang dilakukan dalam hal upaya-upaya apa saja yang dipersiapkan seorang selebgram untuk mendukung peran yang dimainkannya sebagai seorang selebgram. Kemudian juga untuk mengetahui *back stage* yang meliputi kegiatan sehari-harinya di luar peran yang ia lakukan sebagai seorang Selebgram.

Poin inti yang peneliti teliti lebih jauh untuk mengetahui proses penentuan setiap foto yang akan diunggah seperti setting tempat atau *background* foto yang diambil, kostum dan semua atribut yang dikenakan sangat diperhatikan serta penggunaan kata pendukung atau *caption* yang dituahkan untuk memperjelas setiap foto yang diunggah agar terciptanya kesan positif kepada *followers* atau sesama pengguna Instagram lainnya. Tentunya di sini ada proses *impression management* yang ingin disampaikan kepada *followers* di dalam akunnya sebagai cara agar dapat mempersuasi pengguna Instagram lainnya agar bertindak sesuai dengan yang diinginkannya. Kemudian nantinya peneliti akan membandingkan hasil dari apa yang peneliti dapatkan di lapangan baik itu panggung depan maupun panggung belakang dalam kesuksesan ketiga objek dalam membuat *impression management* di hadapan khalayak atau pengguna akun Instagram lainnya.

B. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, yang menjadi tema utama adalah mengenai *impression management* (pengelolaan kesan). Seperti yang kita ketahui bahwa dalam berkehidupan sosial baik dilingkungan kerja, pergaulan bahkan dalam lingkungan rumah sekalipun kita akan melakukan suatu pengelolaan kesan terhadap lawan bicara untuk menghasilkan respons sesuai dengan yang diinginkan. Dalam bab ini penulis membahas mengenai *impression management* yang dilakukan oleh Selebgram di media sosial Instagram.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesa-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Goffman kita “mengelola” informasi yang kita berikan kepada orang lain. Kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan busana kita, penampilan kita, dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya orang lain memandang kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan. Seperti aktor panggung, aktor sosial membawakan peran, mengasumsikan karakter, dan bermain melalui adegan-adegan ketika terlibat dalam interaksi dengan orang lain.

Goffman menunjukkan bahwa:

Drama kehidupan sosial sehari-hari dan produksi teater menggunakan teknik yang sama, aktor sosial, seperti aktor teater, bergantung pada busana, make-up,

pembawaan diri, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya untuk memproduksi pengalaman dan pemahaman realitas yang sama (dalam Mulyana, 2002: 112-113).

Dramaturgi Selebgram tentu saja ada, dilihat dengan adanya persiapan komponen *impression management* yang merupakan jembatan untuk berada di panggung depan. Sedangkan panggung belakang yang di miliki adalah kenyataan sesuai dengan siapa ia sebenarnya. Namun dalam menampilkan diri di hadapan khalayak tidak selalu berjalan mulus seperti apa yang diinginkan, melainkan selalu saja akan adanya gangguan. Untuk itulah pendekatan dramaturgi juga berkaitan dengan bagaimana cara mengatasi gangguan-gangguan tersebut. Meskipun begitu, kesalahan-kesalahan dalam menampilkan citra diri mereka dapat diantisipasi dengan baik.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana *impression management* seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui sosial media Instagram?”.selanjutnya, pertanyaan yang muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana *impression management* di kehidupan panggung depan (*front stage*) seorang selebgram?
2. Bagaimana kehidupan panggung belakang(*back stage*) dari seorang selebgram?

Dari hasil penelitian keenam pertanyaan penelitian di atas maka dijelaskan lebih lanjut secara rinci sebgai berikut :

1. Pemetaan panggung depan para informan diketahui bahwa media sosial Instagram yang digunakan sebagai panggung depan merupakan media berbagi yang dianggap sesuai untuk menampilkan eksistensi diri informan. Di panggung depan para informan menunjukkan bahwa komponen-komponen panggung depan merupakan *impression management* dalam usaha menampilkan citra diri dengan komponen busana, sikap, dan latar panggung depan. Penampilan (*appearance*) dan sikap (*manner*) yang ditampilkan oleh Selebgram di panggung depan dibentuk sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan. *Impression management* yang dipersiapkan dan ditampilkan di panggung depan adalah pemilihan *attribute* yang dikenakan, pose atau bahasa tubuh yang dilakukan, pemilihan latar tempat pengambilan foto dan juga *caption* yang dituahkan sehingga dapat memberikan citra diri sesuai dengan yang diharapkan seperti memunculkan kesan modis, mewah dan juga *high class*.

Dramaturgi panggung depan merupakan penampilan-penampilan pilihan yang menunjukkan citra diri seorang Selebgram yang memiliki Profesi. *Impression management* yang dilakukan oleh Selebgram dalam panggung depannya adalah busana-busana yang sesuai dengan profesi informan sebagai seorang model. Pemilihan busana dapat menunjukkan citra diri, seperti yang dilakukan Laras yang memilih busana ala *Edgy Style* sehingga dapat memberikan kesan modis. Ekspresi wajah dan gerak tubuh yang disesuaikan dengan citra yang hendak disampaikan, seperti yang dilakukan oleh informan Elvia yang menampilkan gerak tubuh yang sedikit *hot* ketika sedang dalam pengambilan gambar, gaya yang dilakukan menunjukkan citranya sebagai seorang model *sexy* yang profesional. Begitu pula dengan pemilihan latar, seperti yang dilakukan oleh informan Nabila ia yang selalu menampilkan latar belakang yang merupakan

hasil karyanya sebagai Ilustrator yang menambah nilai artistik yang mahal.

- Panggung belakang menunjukkan bahwa kehidupan sehari-hari informan jarang mereka tampilkan di panggung depan sehingga momen-momen di panggung belakang jarang sekali *diupload* ke dalam Panggung Depan yaitu akun Instagram mereka masing-masing. Panggung belakang menunjukkan bahwa pemilihan busana di panggung belakang adalah busana yang biasa saja tidak ada kaitannya dengan profesi informan sebagai model dan ilustrator. Busana yang dipilih pada panggung belakang adalah busana yang simpel dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari informan.

Dramaturgi pada panggung belakang adalah karakter personal yang ditunjukkan oleh Selebgram di luar aktifitas mereka di dalam akun Instagramnya sangatlah berbeda dengan apa yang ditampilkan di Instagram. Juga perilaku yang dilakukan dalam suasana kedekatan informan bersama orang-orang terdekatnya yang memang tak ada kaitannya dengan Instagram, seperti Laras Permatasari, Elvia Putri, dan Nabila Tarmuzi berpakaian seperti halnya wanita lain pada umumnya yang berada di lingkungan tempat mereka melakukan aktifitas sehari-hari.

D. KESIMPULAN

Gambaran Front Stage dan Back Stage

| Laras Permatasari | |
|-----------------------------------|---|
| Panggung Depan | Panggung Belakang |
| 1. Selebgram, Model | 1. Mahasiswi |
| 2. Selalu tampil cantik | 2. Penampilannya tergantung <i>mood</i> |
| 3. Hidup Mewah, <i>High Class</i> | 3. Hidup Sederhana |
| 4. Bersikap Anggun | 4. Pribadi yang Nyablak |
| Elvia Putri | |
| Panggung Depan | Panggung Belakang |
| 1. Selebgram, Model <i>Sexy</i> | 1. Janda |
| 2. Hidup High Class | 2. Latar Belakang Keluarga Sederhana |
| 3. Mengoleksi barang branded | 3. Memaksakan |
| 4. Berlebihan uang | 4. Berkecukupan |
| 5. Jutek | 5. Ramah |
| Nabila Tarmuzi | |
| Panggung Depan | Panggung Belakang |

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Selebgram, Model | 1. Ilustrator |
| 2. Senang foto | 2. Tidak suka foto |
| 3. Berdandan (<i>make-up</i>) | 3. <i>No make up</i> |

Berdasarkan pengamatan penelitian yang telah dipaparkan diatas dari hasil penemuan peneliti di lapangan, penulis menemukan perbedaan dari kehidupan seorang Selebgram ketika berada di panggung depan maupun ketika berada di panggung belakang. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya setiap orang akan melakukan *Impression Management* sesuai dengan apa yang ia ingin ditampilkan di panggung depan, baik itu sangat berbanding terbalik dengan kehidupan di panggung belakang atau hanya terdapat sedikit perbedaan dengan ia di panggung belakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkanat, Kaan, 2015, *Communication and Interaction on Instagram. a Psychological Science Perspective*, BOD Third Party Titles.
- Cangara, Hafield. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway, 2008, *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, Onong Uchyana. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003a. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2003b. *Ilmu Komunikasi Teori Komunikasi*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Terjemahan Agus Dharma & Aminudin Ram)*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2001. *Teori Komunikasi Massa*. (Edisi ke-6). Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. 2011. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi (Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal))*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- _____. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- _____. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2010a. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010b. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pilliang, Yasraf Amir. 2004. *Postrealitas : Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta : Jalasutra
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ritzer, George dan Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*.
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Jilid I*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A. B. 2001. *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta : Penerbit Kompas.
- Tubbs, Stewart L. dan Moss, Sylvia. 2006. *Human Communication, Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Wood, Julia, 2010, *Komunikasi Interpersonal (Interaksi Keseharian)*. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Lain:

http://www.academia.edu/9267620/Pengaruh_Sosial_Media_Terhadap_Gaya_Hidup_Masyarakat

<http://mudazine.com/hanafeberia/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-di-kalangan-remaja/>

http://www.academia.edu/9797885/pengaruh_instagram_terhadap_kehidupan_remaja