

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini, meneliti Presentasi diri Selebgram Kota Bekasi karena diawali dari beberapa sebab yaitu selebgram kota Bekasi dengan ciri khas/identitasnya dari sisi fashion memberikan warna dan referensi tambahan. Hal ini Senada dengan yang disampaikan (Budiman & Al Ramadhan, 2018) Representasi visual yang dihasilkan sebuah foto, terutama foto tentang kota tidak hanya berfokus kepada suasana kota saja melainkan bagaimana foto tersebut bisa memunculkan identitas bahkan perilaku orang-orang yang tinggal di kota tersebut. Dari beberapa hal yang telah disebutkan, dapat dikatakan bahwa kawasan urban bisa menjadi tempat untuk pendokumentasian kehidupan masyarakat Bekasi modern. Khususnya di kota Bekasi.

Kota Bekasi merupakan kota satelit metropolitan di jabodetabek dimana tertera didalam maps kota Bekasi berdekatan dengan beberapa kota-kota besar khususnya dengan wilayah kota metropolitan Jakarta. Tentu tidak mudah bagi warga Bekasi yang tinggal berada dilingkungan pusat industri terbesar se asia tenggara dimana sekeliling setiap sektor perumahan terdapat sebuah pabrik-pabrik besar dilingkungannya sehingga terdapat meme dalam unggahan media sosial pada tahun 2014 bahwasanya *“matahari yang lebih dekat dari Bekasi daripada dari bumi.”* Hal ini mengkonstruksikan bahwa kota Bekasi merupakan wilayah yang sangat panas dibumi. Adapun meme lainnya yang mengkonstruksikan bahwa Bekasi sebagai tempat yang jauh dari pusat peradaban dengan celotehan *“Jangan berkenalan dengan perempuan Bekasi karena jauh untuk berkencan.”* Hal tersebut berbanding kebalik dengan kondisi Bekasi saat ini pada 2020. Dimana pusat perkembangan industri pada pembangunan semakin maju. Dengan adanya pusat perbelanjaan seperti mall,

caffe, tempat hiburan malam dll sehingga hal ini juga menentukan pola gaya hidup masyarakatnya. (Pawitro, 2011) menjelaskan Trend dalam pertumbuhan dan perkembangan kawasan perkotaan yang tengah terjadi pada saat sekarang ini, juga diiringi dengan trend perubahan perilaku dan juga gaya hidup dari masyarakat kawasan perkotaan yang bersangkutan.

Gaya hidup masyarakat terbentuk dari aktivitas sosial yang dilakukan sehari-hari. Tentu dalam aktivitas sosial yang dilakukan memerlukan kebutuhan pokok yang menunjang salah satunya adalah fashion dalam berpakaian. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana dia memilih gaya hidupnya. Seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan (Agosto and Hughes-Hassell, 2005). Gaya hidup remaja di Indonesia mengalami perubahan yang disebabkan oleh pola pikir masyarakat kota besar yang menghendaki kehidupan yang sebebas-bebasnya sehingga budaya-budaya asing yang tidak sesuai dengan kebudayaan kita mudah masuk dan berkembang dengan cepat.

Dalam hal ini remaja kota Bekasi ingin menunjukkan sebuah eksistensi modern dalam fashion guna agar tetap eksis dan tidak ketinggalan jaman. (Widyastuti et al., 2014) Fashion menegaskan identitas sosial seseorang dan secara bersamaan membiarkan individu membedakan dirinya dari yang lain.

Keinginan dalam fashion yang berbeda guna menjadi pembeda identitas bahwa style fashion Bekasi tidak kalah menarik dari kota-kota besar akan tetapi terdapat sisi inferior terhadap kota jakarta karena bagaimanapun style fashion yang dilakukan oleh remaja Bekasi tentu masih dibayang-bayangkan bahwa style fashion tersebut original dari kota metropolitan Jakarta. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada kesenjangan identitas yang dilakukan remaja Bekasi yang ingin menunjukkan kesan eksistensi modern dalam fashion akan tetapi terdapat sisi inferior juga terhadap masyarakat kota Jakarta.

Peneliti tertarik untuk meneliti subjek *selebgram* lokal Bekasi yaitu @nabilaafabiyani. Selebgram adalah selebriti Instagram atau orang yang populer karena memiliki popularitas yang besar di Instagram. @nabilaafabiyani mempresentasikan dirinya sebagai seorang model fashion outfit hijab modern domisili Bekasi yang memiliki 79.3 K *followers*. Peneliti melakukan prariset wawancara melalui pesan whatsapp pada sabtu 20 november 2020 dengan selebgram @nabilaafabiyani terkait mengenai pertanyaan netizen mengenai refrensi terkait pakain busana yang cocok digunakan agar tetap modern saat berhijab.

“banyaaakk. sering banget entah itu pas gue open questionbox di igs atau langsung dm kayak misalnya nanya “kak kalo baju warna coklat, bawahan sm kerudungnya bagus warna apa ya?” atau jg kayak minta referensi outfit suatu tema tertentu gitu, kayak misal bohemian dll.”

Dalam prariset wawancara terhadap subjek informan @nabilaafabiyani, dijelaskan juga bahwa ada salah satu momen dimana seorang followers mengatakan kepada dirinya bahwa awalnya follower tersebut menggunakan hijab namun suka tidak percaya diri dan takut gacocok. Namun saat melihat konten outfit hijab modern @nabilaafabiyani follower tersebut jadi jauh lebih percaya diri.

Menurut Goffman presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak serta tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2008: 110) . Dapat disimpulkan bahwa Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Seperti seorang *selebgram* @nabilaafabiyani yang mempresentasikan diri sebagai model *style outfit* hijab

modern. Menurut Latiff dan Alam (2013, hlm. 53) fenomena wanita berhijab di era sekarang cenderung bercampur dengan unsur-unsur barat, baik dari cara berpakaian maupun gaya hidupnya. Hal tersebut dilakukan agar mencapai *Fashionable* dalam berpakaian hijab *modern* yang sedang trend saat ini sehingga menambahkan referensi pengetahuan bagi *followers* instagram dalam berpakaian.

Menurut Goffman orang berinteraksi karena ingin menyajikan suatu gambaran diri (impresi) yang akan diterima orang lain sehingga ia akan melakukan manajemen kesan (*impression management*) untuk memberikan kesan tertentu atau membentuk pesan kepada orang lain. Pesan tersebut dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian dan cara lainnya yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita.

Seiring dengan perkembangan jaman, pada tahun 1964, Jones menemukan pengembangan teori ini di dalam kehidupan berorganisasi. E.E. Jones (1964) merupakan psikolog sosial pertama yang berorientasi pada laboratorium untuk melakukan investigasi aspek presentasi diri dalam perilaku sosial. Kemudian pada tahun 1982, Jones bersama Pittman membangun sebuah sistem dengan lima kelas dari strategi presentasi diri, yang telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan taktik pengelolaan kesan dalam melihat presentasi diri yang dilakukan *Selebgram* @nabilaafabiyani pada unggahan foto dan video di akun media sosial *Instagram*.

Peneliti melakukan observasi dimulai dari September 2020 dalam melihat upload instastory dan feeds akun Instagram seorang *selebgram*. Mengacu pada *Ingratiation*, seorang @nabilaafabiyani memiliki sikap *extrovert* dengan ekspresi wajah menyenangkan dalam berinteraksi dengan *followers* serta dengan ciri khas nya mengetuk kamera saat membuat *instastory* membuat *followersnya* semakin dekat dan akrab. Dalam proses verbal yang dilakukan

@nabilaafabiyani terhitung sekitar seminggu sekali membuka interaksi dengan *followers* dengan menggunakan *instastory* fitur pertanyaan dari *followers* untuk dirinya. Pembahasan yang disajikan oleh *selebgram* tersebut membahas perihal percaya diri akan kecantikan yang dimiliki serta meyakinkan *followers* agar tidak mudah *insecure*. Adapun *self-promotion / competence* yang digunakan saat melakukan presentasi diri di *Instagram* yaitu dengan menunjukkan sebuah konten karya orisinalnya yaitu *style outfit hijab modern* dengan *make up* dalam postingan *feeds Instagram* dengan latar *setting* lokasi yang estetik. Sehingga hasil foto yang diperoleh indah dipandang.

Peneliti tertarik lebih jauh mengenai bagaimana *selebgram* @nabilaafabiyani dalam mempresentasikan dirinya sebagai *Selebgram* Kota Bekasi di panggung *Instagram* dengan menggunakan taktik pengelolaan kesan (*Impression Management*) disaat remaja Bekasi yang ingin menunjukkan kesan *modern* dalam *fashion* namun terdapa sisi inferior terhadap remaja Jakarta.

Penelitian mengenai Taktik *Impression management* dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* juga menjadi sebuah ketertarikan dalam dunia akademis untuk menelitinya. Penulis melakukan penelusuran dan menemukan sejumlah 3 penelitian dengan keyword Taktik *Impression management* , pengelolaan kesan, *instagram*. Penelitian dalam melihat proses Taktik *Impression management* pada akun media *Instagram* dilakukan dalam berbagai kajian ilmu untuk membahas sejumlah masalah dari sisi akademis.

Pada tahun 2014 dalam penelitian yang berjudul *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)* yang diteliti oleh Alim (Alim, 2014), mengkaji tentang strategi pengelolaan kesan yang dilakukan Agnes Monica dalam akun *Instagram*nya. Agnes Monica sendiri adalah seorang penyanyi, artis dan bintang iklan di Indonesia. Ia memiliki pengaruh dan selalu menjadi perbincangan publik, dan perhatian media sosial. Oleh karena itu, sangat penting baginya untuk memiliki kesan yang baik, termasuk melalui *Instagram*. Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk menganalisa 45 foto *Instagram* Agnes Monica, yang ada pada

tanggal 1 Februari 2014 - 1 April 2014. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Agnes Monica hanya menggunakan strategi manajemen kesan meliputi, *ingratiation, self promotion, dan supplication*. Strategi management kesan yang paling sering digunakan Agnes Monica adalah ingratiation dan self promotion yang membuatnya terlihat baik, menarik dan kompeten.

Pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @Sandiuno yang diteliti oleh Nanda Satrio (Satrio, 2017), menganalisis penggunaan taktik manajemen kesan oleh Sandiaga Uno melalui akun instrumennya (@sandiuno). Sandiaga Uno adalah pengusaha terkenal. Namun dia ikut pemilihan gubernur ibu kota Jakarta yang akan diselenggarakan pada Februari 2017 terlepas dari kemampuan dan pengalaman politiknya tetap dipertanyakan. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif R. Holsti untuk menganalisis Konten Instagram Sandiaga Uno mulai dari caption hingga foto pada 21 Agustus 2016- 21 Oktober 2016. Hasil penelitian menemukan bahwa Sandiaga Uno menggunakan empat taktik manajemen kesan yang *ingratiation, Self-promotion, exemplification dan supplication* yang paling banyak digunakan adalah ingratiation dengan 80 dari 140 postingan dan *Self Promotion* dengan 53 dari 140 postingan.

Pada tahun 2018 dalam penelitian yang berjudul Impression Management Pejabat Publik Dalam Akun Media Sosial Instagram @ridwankamil diteliti oleh Ulfah Nurul Islam, menganalisis pengelolaan kesan oleh Ridwan Kamil melalui media sosial Instagram @ridwankamil. Metode analisis isi kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis 77 unggahan pada akun Instagram Ridwan Kamil, yang merupakan unggahan pada 100 hari masa awal pemerintahannya sebagai walikota, karena masa tersebut merupakan masa yang paling tepat untuk melakukan pengelolaan kesan. Penelitian ini menemukan bahwa Ridwan Kamil menggunakan semua taktik milik Jones & Pittman (1982), namun tidak pada semua tindakan dalam taktik tersebut. Sedangkan taktik yang paling sering digunakan adalah *Ingratiation* dan *Self*

Promotion, karena kedua taktik tersebut merupakan perpaduan terbaik untuk membuat dirinya nampak menarik, baik hati, cerdas dan kompeten sebagai seorang walikota Bandung.

Kendati demikian, penelitian-penelitian terdahulu tidak memfokuskan pada *Selebgram* dan identitas remaja kota Bekasi terhadap busana fashion hijab. Fashion hijab terhadap remaja Bekasi menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Untuk melihat bagaimana proses Taktik *Impression management* yang dilakukan selebgram melalui medium *Instagram* agar remaja Bekasi tidak merasakan inferior terkait fashion kota Jakarta.

Berbagai macam riset menggunakan teori Jones&Pittman 5 strategi presentasi diri untuk memaparkan bermacam interaksi sosial yang dilakukan lewat pengamatan serta observasi dilapangan baik menggunakan media sosial *Instagram* yang dilakukan seorang *selebgram* tersebut dalam melaksanakan taktik *impression management* untuk memperoleh kesan yang sesuai yang diinginkan dimata masyarakat. Studi Jones&Pittman 5 strategi presentasi diri dengan melihat dari *ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation dan supplication selebgram* dimedia sosial *Instagram* cara peneliti bagaimana mengungkapkan proses dari hasil data yang peneliti teliti dari informan terkait dengan dibantu oleh informan pendukung yaitu kerabat dekat dari seorang *selebgram* tersebut, karena dalam studi 5 konstruksi presentasi diri bertujuan untuk mendapatkan proses pengelolaan kesan sebagai hasil dari presentasi diri yang digunakan subjek yang diteliti.

Berdasarkan prariset yang sudah dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses Presentasi diri *selebgram* yang terjadi pada *selebgram* dalam memanfaatkan media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di bekasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu **Bagaimana Presentasi Diri *Selebgram* Kota Bekasi (@nabilaafabiyani) dalam media sosial *Instagram* ?**

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, Fokus penelitian ini adalah Panggung depan selebgram dalam melakukan aktivitas postingan Instagram dalam memanfaatkan media sosial Instagram serta panggung belakang media sosial Instagram dengan panggung belakang sosial aktivitas sehari-hari yang dilakukan diluar dari media sosial Instagram :

1. Bagaimana Presentasi Diri yang dilakukan oleh *Selebgram* @nabilaafabiyani dalam media *instagram* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ingin mengetahui Presentasi diri *Selebgram* @nabilaafabiyani dalam memanfaatkan akun media *instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain ditujukan :

1. Aspek Kegunaan teoritis

Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah refrensi dan memberi informasi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi, yang nantinya dapat bermanfaat khususnya mengenai taktik *impression management* selebgram melihat dari Presentasi diri *Selebgram*. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan pembacanya.

2. Aspek Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dibagi menjadi beberapa bagian. Yaitu :

a. Civitas Akademik / Lembaga Pendidikan

Dapat memberikan ilmu dan pembelajaran bagi Civitas Akademika dalam Presentasi diri yang dilakukan oleh *Selebgram*.

b. *Selebgram*

Dapat memberikan saran bagi *Selebgram* terkait Presentasi diri yang dilakukannya dalam memanfaatkan media akun *Instagram*.

c. Masyarakat / Netizen

Nantinya masyarakat dapat memahami Presentasi diri dari taktik *impression management* yang akan menjadi narasumber dari penelitian ini.

