

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Istilah presentasi diri atau '*self presentation*' pertama kali dikemukakan oleh seorang sosiolog yang berasal dari Kanada bernama Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul '*The Presentation of Self in Everyday Life*' mengatakan bahwa presentasi diri merupakan sebuah analisis dari interaksi interpersonal dan upaya seseorang memproyeksikan visual sosok diri yang ingin ditampilkan dalam sebuah panggung yang menampilkan sisi depan dan belakang. Ketika berada di depan panggung, seseorang memainkan peran yang sudah ditentukan dan kembali menjadi diri sendiri ketika berada di belakang panggung. (Nastiti & Purworini, 2019)

Media massa merupakan sebuah alat komunikasi dan informasi yang digunakan untuk penyebaran secara menyeluruh dan dapat diterima oleh masyarakat secara bersama. (Setiawan & Audie, 2020) Internet merupakan salah satu contoh dari media massa, karena pesan yang diterima melalui internet dapat diterima oleh banyak orang. Dikutip dari DataIndonesia.id, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023, ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dengan perkembangan jejaring sosial yang tumbuh secara cepat, hal tersebut memberikan pengaruh pada interaksi antar individu. (Agustin & Aji, 2023) sehingga menjadi penting bagi pengguna media dalam menunjukkan presentasi diri yang baik di media sosial karena pengguna media sosial memiliki kontrol yang besar atas tindakan atau perilaku presentasi diri mereka dibandingkan dengan komunikasi secara langsung.

Media sosial sendiri menjadi peluang bagi individu untuk menampilkan presentasi diri, pada media sosial pengguna tidak memiliki batasan untuk mempresentasikan atau menampilkan diri mereka. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mempresentasikan diri ialah Instagram. Media sosial seperti Instagram dapat membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya (Setiawan & Audie, 2020) Instagram dapat dikatakan sebuah media sosial untuk mempresentasikan diri yang paling fenomenal diantara media sosial lainnya

seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. Hal ini dibuktikan sesuai dengan yang dituliskan di *Katadata.co.id*, Indonesia memiliki jumlah Instagram *User* terbanyak keempat di dunia. Hampir dari seperempat populasi penduduk Indonesia menggunakan Instagram untuk mempresentasikan diri mereka. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, Pada awal tahun 2023, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna.

Instagram merupakan aplikasi yang berbasis gambar yang dapat memberikan layanan dan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk bisa berbagi foto dan video. Setelah diluncurkan pada 6 Oktober 2010, pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena instagram juga terus berinovasi sehingga memiliki fitur-fitur yang menarik bagi penggunanya. Hal tersebut menjadi keunggulan instagram dapat bertahan dan menjadi media sosial yang dipakai masyarakat luas.. Terdapat beberapa fitur-fitur yang dan menunjang pengguna instagram dalam menampilkan informasi diri dalam bentuk foto maupun video, diantaranya *instagram-stories*, *IG TV*, *IG Reels*, *hashtag* dan fitur *direct message* yang digunakan pengguna untuk berinteraksi secara privat.

Adanya fitur *followers* menjadi tolak ukur perbedaan antar pengguna instagram. Akun instagram yang secara rutin dan konsisten mengunggah foto/video dan menuliskan pesan yang menarik akan menghasilkan impresi yang baik bagi pengikut akun tersebut dan tentu saja akun tersebut akan mudah diingat dan pengikut bisa jadi bertambah. Sehingga muncullah istilah *influencer* untuk pengguna instagram yang memiliki pengikut yang cukup banyak dibanding pengguna lain. *Influencer* adalah seseorang atau figur di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang cukup banyak dan jumlahnya juga signifikan, dan hal-hal yang mereka sampaikan juga dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. (Agustin & Aji, 2023)

Dikutip dari *Redcomm.co.id* pada tahun 2023 terdapat lima tingkatan *influencer* dimulai dari yang paling besar hingga terkecil, yakni *mega influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta, *macro influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 500.000-1.000.000, *mid-tier influencer* dengan jumlah pengikut

sekitar 100.000–500.000, *micro influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 10.000-100.000, dan *nano influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 1.000-10.000. Bisa dikatakan semua *influencer* yang ada sekarang memulai akun dengan menjadi *nano* atau *micro influencer*. Disitulah mereka memaksimalkan potensi dan strategi dalam presentasi diri untuk menambah *followers* secara organik sesuai dengan *passion point* atau konten *influencer* tersebut.

*Fashion influencer* menjadi salah satu jenis konten yang memiliki banyak perhatian dan pengikut di media sosial. Fokus konten *fashion influencer* tentu saja untuk mengenai review pakaian, sepatu, dan aksesoris lainnya yang menunjang dalam berpakaian. *Fashion influencer* biasanya menawarkan ulasan produk, informasi mengenai *trend fashion*, memberikan tips cara berpakaian seperti *mix and match* atau *fashion hack* lain dan bisa juga mempromosikan suatu produk atau *brand*. Seringkali *brand fashion* memanfaatkan para *fashion influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran dan mencari *fashion influencer* yang sesuai dengan identitas brand tersebut.

Menurut survei yang dilakukan DataBooks pada tahun 2023 terhadap 100 jumlah responden perempuan Indonesia yang berusia 17-31 tahun dan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media sosial utama. Sebanyak 88,2% responden mengikuti setidaknya satu akun Instagram *fashion influencer*. Sebagian dari responden juga terpengaruh terhadap konten-konten yang disajikan *fashion influencer* seperti rekomendasi outfit dan bahkan langsung melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *fashion influencer* menjadi inspirator bagi pengikutnya dan terlebih lagi ketika presentasi diri yang ditampilkan *fashion influencer* terlihat unik dan kredibel.

Presentasi diri adalah suatu proses dimana individu menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu ditunjukkan serta menunjukkan kepada orang lain sesuai *image* yang diinginkannya. (Agustin & Aji, 2023) Media sosial sendiri menjadi peluang bagi individu untuk menampilkan presentasi diri, yang bertujuan membuat seseorang disukai dan menarik di mata *followers*. Seperti halnya *influencer*, apabila seorang mereka ingin menjalin komunikasi dan memiliki kesan yang baik terhadap *followers* maka mereka harus mengatur kesan pada konten-konten

yang mereka unggah.

Pola interaksi yang dapat *influencer* lakukan dapat dilakukan dengan berbagai model komunikasi seperti menggunakan teks biasa, memposting pembaruan status, menulis komentar, dan berbagai gambar. Tetapi pastinya setiap *influencer* memiliki strategi masing-masing dalam mempresentasikan diri di Instagram, mereka akan melihat hal apa saja yang disukai *followers* dan memunculkan *image* tersebut dalam diri mereka. Tentunya *fashion influencer* akan menampilkan berbagai konten dengan bertujuan menampilkan kesan dan presentasi diri yang diinginkan kepada *followers* dengan berbagai strategi. Dari mulai perilaku, penulisan caption sampai *tren fashion* yang diikuti.

Melalui latar belakang permasalahan inilah, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi *fashion influencer* menjadikan Instagram sebagai media presentasi diri.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang yang sudah dituliskan sebelumnya, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah memahami proses presentasi diri yang dilakukan *micro fashion influencer* pada media sosial Instagram.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi presentasi diri yang dilakukan *Micro Fashion Influencer* melalui media sosial Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Bagaimana strategi presentasi diri *Micro Fashion Influencer* pada media sosial Instagram.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Memberi manfaat dan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berbasis pada pengembangan penelitian mengenai strategi presentasi diri melalui media sosial.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sendiri khususnya dalam melengkapi dan memperkaya pengetahuan secara teori maupun praktek.

