BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontes kecantikan merupakan salah satu acara yang menarik bagi para penonton di seluruh dunia. Tujuan dari kontes ini adalah memilih wanita-wanita cantik, terpelajar, dan berbakat yang akan menjadi duta, baik bagi suatu lembaga, wilayah atau negara di ajang internasional. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa kontes kecantikan yang didukung oleh berbagai yayasan atau organisasi, salah satunya adalah Puteri Indonesia.

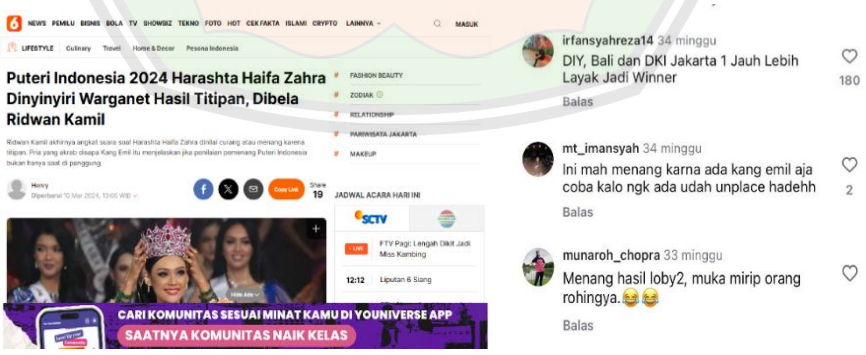
Puteri Indonesia merupakan kontes kecantikan pertama di Indonesia yang diselenggarakan sejak tahun 1992 di bawah naungan Yayasan Puteri Indonesia. Tujuan didirikannya Yayasan ini adalah untuk meningkatkan peran positif remaja puteri yang dapat menjadi panutan dan tauladan serta pendorong kemajuan wanita dalam berbagai bidang yang sesuai dengan tujuan dan kriteria Yayasan Puteri Indonesia yang merepresentasikan 3B (*Brain, Beauty, Behavior*), yaitu memiliki kecerdasan, pengetahuan yang luas, keterampilan, dan kemandirian (*Brain*), memiliki daya tarik fisik dan mental, dan kemampuan untuk tampil dengan baik (*Beauty*), serta memiliki karakter yang baik, iman kepada Tuhan Yang Maha Esa, optimisme, prinsip-prinsip moral, dan kepedulian terhadap orang lain (*Behavior*) (Yayasan Puteri Indonesia, 2019).

Setiap tahun Puteri Indonesia memilih 4 pemenang yaitu Puteri Indonesia, Puteri Indonesia Lingkungan, Puteri Indonesia Pariwisata, dan Puteri Indonesia Pendidikan dan Kebudayaan. Puteri Indonesia memiliki 4 lisensi untuk ajang internasional, yaitu *Miss Supranational*, *Miss International*, *Miss Cosmo*, dan *Miss Charm*. Puteri Indonesia akan menjadi duta bangsa dalam berbagai *event* pada forum-forum nasional maupun internasional untuk memperkenalkan Indonesia, Pariwisata, Budaya, Ekonomi, dan Komoditi Perdagangan Indonesia.

Impression Management.., Duvan Juan Immanuel Samosir, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Harahsta Haifa Zahra adalah pemenang Puteri Indonesia tahun 2024. Harashta berhasil menyisihkan 40 peserta lainnya dan merebut gelar Puteri Indonesia 2024 yang ditayangkan secara *live* di stasiun TV SCTV pada tanggal 8 Maret 2024 di Plenary Hall Jakarta *Convention Center*. Harashta adalah kontestan perwakilan dari Jawa Barat yang juga merupakan seorang model, mahasiswa, sekaligus aktivis lingkungan. Harashta telah menjadi model sejak kecil dan menunjukkan minatnya dalam seni pertunjukan seperti menari dan menyanyi. Sejak kecil, ia sering mengikuti berbagai kompetisi dan tampil di depan penonton. Kariernya di dunia kontes kecantikan dimulai pada ajang Mojang Jajaka di Kota Bandung pada tahun 2022. Pada saat itu ia menjadi Wakil II Mojang Jajaka Kota Bandung 2022. Dua tahun selama menjabat, Harashta mengikuti kompetisi ajang Puteri Indonesia Jawa Barat dan terpilih menjadi Puteri Indonesia Jawa Barat 2024, yang kemudian mewakili Provinsi Jawa Barat dalam kontes kecantikan Tingkat nasional Puteri Indonesia 2024.

Para penggemar kontes dunia kecantikan atau biasa disebut dengan *Pageant Lovers* banyak mengomentari dan meragukan Harahsta. Hujatan terhadap Puteri Indonesia 2024 atas kemenangannya muncul dari berbagai arah, dengan komentar-komentar negatif yang tersebar luas di media sosial. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah.



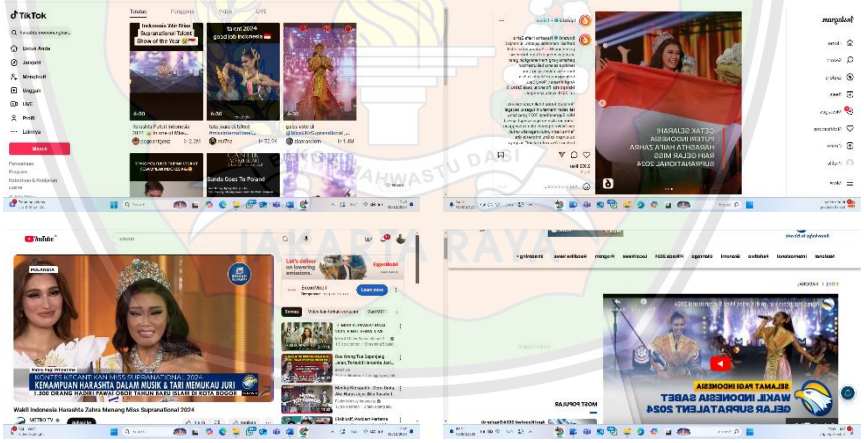
Gambar 1.1 Nyinyiran Warganet terhadap Puteri Indonesia 2024

Sumber: https;//www.Liputan6.com//2024

Dilansir pada artikel *liputan6.com*, beberapa warganet yang menyuarakan kritik menanyakan kreabilitas penilaian juri, kualifikasi kemenangan atau bahkan

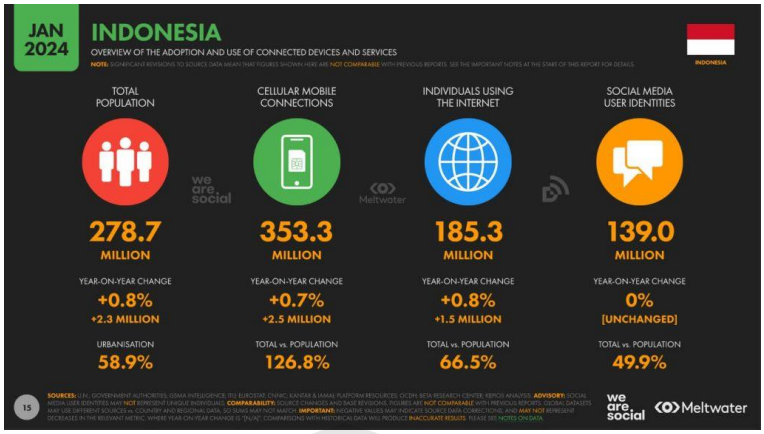
keputusan organisasi yang mengadakan ajang tersebut. Beberapa kritik menyebut bahwa kemenangan Harashta Haifa Zahra sebagai Puteri Indonesia 2024 merupakan kecurangan dan menjulukinya sebagai "Puteri Titipan". Kritik tersebut berkaitan dengan salah satu juri Puteri Indonesia 2024 yaitu Ridwan Kamil yang merupakan mantan Gubernur Jawa Barat. Ada pula yang merasa bahwa penampilan fisik masih menjadi faktor besar dalam penilaian. Pada aspek fisik ini warganet menilai bahwa standar kecantikan seorang pemenang tidak dimiliki Harahsta Haifa Zahra.

Harahsta membuktikan dirinya dengan memenangkan salah satu *Best Talent* yang diselenggarkan di Polandia. Pada tanggal 6 Juli 2024, Harahsta Haifa Zahra menjadi satu-satunya perwakilan dari Indonesia yang memenangkan ajang internasional yaitu Miss Supranational 2024. Prestasi ini yang kemudian menjadikannya banyak diperbincangkan di media sosial seperti *Instagram, Youtube, Twitter* dan *Tiktok.* Seperti pada gambar berikut



Gambar 1.2 Prestasi Harahsta menjadi perbincangan di Media Sosial

Sumber : https//Metrotv.com//2024



Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: https//wearesocial//2024

Media sosial dianggap sebagai media yang efisien untuk menyebarkan dan mendapatkan pesan dengan mudah. Merujuk studi *We Are Social* pada Gambar 1.3, pada bulan Januari 2023 terdapat 278,7 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Jumlah ini mewakili sekitar 58,9% dari keseluruhan populasi Indonesia. Kemajuan teknologi yang terus berkembang ini berpengaruh pada pembentukan citra diri individu. Media sosial, berperan penting dalam mempengaruhi kesan yang dimiliki seseorang.

Sebagai seorang publik figur, Harashta Haifa Zahra perlu untuk memperhatikan kesan yang ditampilkan di akun media sosialnya, terutama di Instagram sebagai media sosial dengan jumlah pemakainya yang mencapai 2 miliar pemakai aktif bulanan serta 500 juta pemakai aktif harian (Demandsage, 2024). Instagram menjadi platform yang memungkinkan individu untuk membangun *personal branding*. Melalui Instagram, seseorang dapat mengekspresikan diri kepada orang lain, yang berkaitan erat dengan *Impression Management*. Pengguna Instagram sering kali melakukan pengelolaan kesan, yang merupakan praktik umum yang berdampak pada diri mereka dan orang lain. Menurut Goffman (1959) *Impression Management* sebagai kebutuhan individu untuk menampilkan dirinya sebagai seseorang yang dapat diterima oleh orang lain. Menurut Fullwood (2019), *Impression management* mengacu pada setiap perilaku yang bertujuan untuk menciptakan, memodifikasi, atau mempertahankan

kesan diri sendiri kepada orang lain. Sedangkan menurut Boyer dkk. (2006), *Impression Management* adalah tindakan menampilkan diri yang dilakukan individu guna mencapai citra yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa *Impression Management* merupakan tindakan perilaku untuk menampilkan kesan dan memberikan citra yang diinginkan dihadapan orang lain.

Menurut Laksman, Yudhistira (2023) Konsep *Impression Management* Jones & Pittman mengidentifikasikan bahwa setiap individu memiliki lima kelas dalam presentasi diri. Lima kelas ini menghasilkan 5 strategi *Impression Management* yaitu *Ingratitation*, *Intimidation*, *Self-Promotion*, *Exemplification*, *Supplication*. Peneliti ingin menggunakan konsep *Impression Management* Jones & Pittman sebagai indikator dalam memperdalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi *Impression Management* yang dilakukan Puteri Indonesia 2024 sekaligus Miss Supranational 2024 yaitu Harashta Haifa Zahra pada media sosial Instagramnya @harahsta yang hingga tanggal 7 September 2024, memiliki 307 ribu pengikut dengan unggahan sebanyak 356 konten, baik foto maupun video.

Penelitian ini juga memiliki kesamaan indikator penelitian dengan penelitian Devy' Ainaya Sholikhah yang berjudul Impression Management melalui akun Instagram (Analisis isi Pengelolaan Kesan Merry Riana dalam akun Instagram @merryriana). Pada riset ini ditemukan bahwa peniliti ini menggunakan *Impression Management Theory*, terdapat 5 startegi yang diperkenalkan oleh Jones & Pittman dalam mempresentasikan diri di media sosial yaitu, *Ingratiation, Self-Promotion, Exemplification, Intimidation,* dan *Supplication*. Dari kelima strategi tersebut startegi yang digunakan yaitu *Exemplification, Self-Promotion ,Ingratiation* karena cara tersebut merupakan komponen terbaik untuk membuat dirinya tampak lebih menarik dan menjadi sosok yang berkompeten sebagai seorang motivator.

Penelitian ini mempunyai kesamaan indikator penelitian dengan penelitian Ahmad Fauzan yang berjudul *Impression Management* Penyanyi Niki Melalui

Akun Instagram @Nikizefanya. Pada riset ini ditemukan bahwa dari lima teknik *Impression Management*, akun Instagram Niki Zefanya menunjukkan empat di antaranya yakni *Ingratiation*, *Self-Promotion*, *Exemplification*, dan *Supplication* merupakan metode-metode dari *Impression Management* yang digunakan Niki dalam akunnya. Di sisi lain, ia tidak menggunakan teknik *intimidasi* karena postingannya tidak mengandung ancaman yang berbahaya bagi pihak ketiga

Permasalahan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian tentang **"*IMPRESSION MANAGEMENT* PUTERI INDONESIA 2024 MENUJU MISS SUPRANATIONAL 2024 MELALUI AKUN INSTAGRAM @HARASHTA".**

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu strategi *Impression Management* Puteri Indonesia 2024 menuju Miss Supranational 2024 melalui akun Instagran @harashta.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Impression Management* Puteri Indonesia 2024 menuju Miss Supranational 2024 melalui akun Instagram @harashta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "*Impression Management* Puteri Indonesia 2024 menuju Miss Supranational 2024 melalui akun Instagram @harashta"

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian dari penelitian ini yakni :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber daya untuk mata kuliah Ilmu Komunikasi dan menawarkan pengetahuan praktis, khususnya yang berkaitan

dengan *Impression Management*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada peneliti maupun pembaca dalam memahami Kualitatif Deskritif mengenai *Impression Management*.