



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>

DOI ://doi.org/10.33369/jsn.10.1. 65-81

**Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Kasus Pada Akun *Selebgram* @Roro_Yustina)**

*Self-Image Formation Process Through Instagram Social Media (Case Study On
Selebgram Account @Roro_Yustina)*

Nurul Aulia, Wahyu Gunawan, Desi Yunita
e-mail : nurul21017@mail.unpad.ac.id

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjajaran

Abstrak

Proses pembentukan citra diri pada media sosial Instagram sebagai pengelolaan kesan yang dibentuk untuk memberikan kesan positif terhadap orang lain, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan memfokuskan pada proses pembentukan citra diri pada media sosial instagram menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus dengan menyelidiki bagaimana proses akun @Roro_yustina sebagai seorang *selebgram* membentuk citra dirinya melalui akun media sosial instagramnya dengan teknis wawancara untuk mendapatkan hasil data. Hasil dari penelitian ini bahwa proses pembentukan citra diri pada sosial media menjadi sangat penting khususnya pada *selebgram*, karena hal yang pertama dilihat di publik yaitu citra diri yang dapat mempengaruhi kesan pertama kali orang lain. Roro Yustina sebagai *selebgram* berhasil membentuk citra diri yang baik pertama kali dengan cara melakukan *self-presentation* dan *impression management* sesuai dengan konsep teori dramaturgi. Hal itu dilakukan dengan cara Roro Yustina dapat mempertahankan dan mengontrol kesan yang diberikan kepada para pengikutnya secara baik. Selain itu juga dengan teori erving Goffman khususnya *front stage* dan *back stage* dapat dilihat bahwa Roro Yustina sebagai *selebgram* ini hanya membagikan hal-hal yang positif saja terhadap pengikutnya, di satu sisi lain ada beberapa hal yang tidak dibagikan seperti kehidupan dan sikap pribadinya pada panggung belakang atau *back stage*.

Kata Kunci : Citra Diri, Instagram, Selebgram

Abstract

Forming a self-image on Instagram social media is called impression management, which is formed to give a positive impression to other people. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach and focuses on forming a self-image on Instagram social media using Erving Goffman's dramaturgical theory. This qualitative research uses a case study method by investigating how the process of @Roro_yustina's account as a celebrity

forms her image through her Instagram social media account, with technical interviews to obtain data results. The results of this research show that the process of forming one's self-image on social media is very important, especially on social media, because the first thing the public sees is one's self-image, which can influence other people's first impressions. Roro Yustina, as a program celebrity, succeeded in forming a good self-image for the first time by carrying out self-presentation and impression management through the concept of dramaturgical theory. This is done so that Roro Yustina can maintain and control the impression given to her followers. Apart from that, using Erving Goffman's theory, especially front stage and backstage, it can be seen that Roro Yustina, as a celebrity, only shares positive things with her followers; on the other hand, some things are not shared, such as her personal life and attitude on stage. behind or backstage

Keywords : *Instagram, Self-image, Selebgram*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang tidak akan lepas dari interaksi sosial, interaksi sosial merupakan interaksi antar manusia untuk menyampaikan pesan dan menerima pesan. Interaksi sosial dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, selain berinteraksi secara langsung, tetapi kini interaksi sosial pun dapat dilakukan secara tidak langsung atau melalui media komunikasi. Media komunikasi adalah *platform* interaksi sosial secara online yang difasilitasi dengan teknologi (Xiao 2018), hal ini menyebabkan teknologi menjadi kebutuhan manusia seiring berjalannya perkembangan zaman.

Perkembangan teknologi sangatlah cepat sehingga interaksi sosial dapat dilakukan melalui media online atau yang sering kita sebut sebagai media sosial, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari (Sholichah and Febriana 2022). Salah satu *platform* media sosial yang paling populer adalah Instagram. Instagram menjadi tempat berbagi momen, mengunggah foto dan video, dan membangun jejaring sosial secara online. Selain itu juga pengguna Instagram tidak hanya dapat menerima konten berupa foto atau video yang disajikan pengguannya tetapi juga dapat menyukai konten tersebut (Fadiyah and Simorangkir 2021). Dalam data wearesocial, Instagram menjadi *platform* medsos no 2 terpopuler atau paling banyak digunakan dengan 86,5%. Berikut data tabel 1 pengguna internet hingga media sosial Instagram di dunia dan di Negara Indonesia.

Tabel 1. Pengguna Internet dan Sosial Media

Jumlah Pengguna	Di Dunia	Di Indonesia
Internet	5.35 Miliar	185 juta/66,5%
Media Sosial	5.04 Miliar	139 juta/49,9%

Media Sosial	61,1%	85,3%
Instagram		

Sumber : We Are Social, Tahun 2024

Pada data wearesocial menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak, bahkan di Indonesia media sosial Instagram menduduki peringkat kedua media sosial yang sering digunakan setelah Whatsapp. Para pengguna Instagram dalam akun dan kontennya biasanya mengungkapkan keinginan mereka untuk dilihat apa adanya, untuk diakui seperti itu, dan bahkan untuk memiliki dunia yang terlihat seperti milik mereka (Situmorang and Hayati 2023). Mereka dapat memutuskan segalanya dengan menggunakan citra visual. Biasanya setiap foto-foto atau video atau konten Instagram yang di-*publish* oleh para pengguna Instagram merupakan foto atau video terpilih yang akan menunjukkan kondisi terbaik dari dirinya, yang sering kali tidak sesuai dan jauh berbeda dengan kondisi sesungguhnya atau kehidupan aslinya (Purnamasari and Agustin 2019). Dilihat dari sisi sosiologi media sosial Instagram yang digunakan secara aktif akan mengkonstruksi penggunaannya melalui persepsi masyarakat (Sholichah and Febriana 2022). Ada juga dampak positif dari adanya Instagram adalah pengguna dapat bebas berekspresi, mengemukakan pemikiran, menumbuhkan jiwa kreatif dan sebagainya dan ada dampak buruknya juga yaitu membuat kecanduan, dan setiap penggunanya berlomba ingin mempresentasikan diri sebaik mungkin pada tampilan Instagram mereka (Amelia and Amin 2022).

Instagram menjadi *platform* pengguna terbanyak dari sosial media lain membuat munculnya orang-orang yang menarik dan berbeda dengan orang banyak pada biasanya, orang itu di sebut *selebgram* atau *influencer*. *Selebgram* atau selebriti Instagram adalah seseorang pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut Instagram dan cukup terkenal karena konten-konten *creative* pada Instagramnya. *Selebgram* atau *Influencer* juga bisa didefinisikan sebagai para pengguna aktif media sosial yang terhubung dengan baik, yang biasanya memiliki pengaruh atau dampak terhadap orang lain (The and Jayanti 2022). Kebanyakan besar *selebgram* atau seleb Instagram memberikan citra terbaiknya karena cenderung memiliki banyak pengikut sehingga mereka harus menjaga citra diri mereka (Saputera and Tamburian 2019).

Membangun citra diri adalah proses di mana individu membentuk, mengatur, dan menampilkan diri dalam bentuk yang diinginkan. Selain itu juga citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan serta pengetahuan yang dimilikinya (Rizal et al. 2019). Media sosial termasuk Instagram, menyediakan *platform* bagi

orang untuk membangun dan mengelola citra diri mereka secara *online*. Pengguna Instagram dapat memilih foto terbaik mereka, mengeditnya, menambahkan *filter*, dan menampilkan kehidupan mereka dalam cahaya terbaik (Putri and Farida 2018).

Teori yang akan diambil dari penelitian ini adalah teori dramaturgi dari Erving Goffman. Menurut Goffman, interaksi sosial dapat dipahami dari perspektif dramaturgi, di mana individu dipandang sebagai aktor yang memainkan peran dalam sebuah teater sosial. Goffman berpendapat bahwa individu terus-menerus berusaha untuk mengontrol kesan yang mereka buat terhadap orang lain. Ini mirip dengan aktor yang memainkan peran di atas panggung (Asry, Simabur, and Bailussy 2022).

Beberapa penelitian terdahulu juga yang dilakukan oleh Ketut Anindita Satyanandani DKK dengan judul “Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya)” pada tahun 2023. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap dan memahami cara subjek penelitian memberikan interpretasi terhadap citra diri virtual yang mereka rancang di halaman Instagram masing-masing. Subjek penelitian dalam konteks ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan fenomenologi sebagai landasan teoritis utama, dan teori dramaturgi untuk menyelami lebih dalam pemahaman bagaimana subjek penelitian menyikapi citra diri virtual yang mereka bangun di media sosial Instagram. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup *front stage* sebagai arena di mana subjek penelitian secara aktif membentuk citra dirinya dengan maksimal, dan *back stage* sebagai tempat di mana subjek penelitian dapat menjadi dirinya sendiri tanpa perlu menyembunyikan identitasnya. Selain itu, ditemukan pula *middle stage* yang menjadi pengalaman subjek penelitian ketika mereka sedang merancang citra diri virtual (Satyanandani, Palupi, and Romadhan 2023).

Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida dengan judul “Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)” pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk memahami cara Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat personal *branding* untuk membangun citra dirinya. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif. Pendekatan teoritis penelitian adalah dramaturgi. Studi tersebut menemukan bahwa Instagram membantu Bara Pattiradjawane membuat citra dirinya dengan menggunakan delapan konsep personal *branding* Peter Montoya yang ideal: spesialisasi, kepemimpinan,

kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, tekad, dan niat baik. Bara Pattiradjawane dikenal sebagai sosok yang ramah, mudah bergaul, senang berbagi pengetahuan, dan rendah hati baik di panggung depan maupun di belakang panggung. Citra yang dia ingin bangun di belakang panggung adalah murah hati (Restusari and Farida 2019). Teori dramaturgi Goffman menjelaskan teori ini menggunakan metafora teater untuk menjelaskan bagaimana individu mengekspresikan dirinya dalam interaksi sosial sehari-hari, maka dari itu konsep ini sangat relevan untuk memahami bagaimana pembentukan citra diri seorang *selebgram* dalam media sosial Instagram.

Ada tiga urgensi penelitian ini dilakukan yaitu yang pertama hal ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna Instagram memanipulasi citra diri mereka untuk menciptakan kesan yang diinginkan dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi diri dan kesejahteraan mental mereka. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi masalah dan risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial. Yang kedua identitas digital, melalui identitas sosial ini, kita dapat mengetahui bagaimana pengguna Instagram memanfaatkan *platform* ini untuk mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri mereka dan membangun citra diri yang diinginkan. Yang ketiga yaitu untuk keberlanjutan penelitian, diharapkan dengan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menemukan hal baru dan lebih tercipta landasan baru. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana proses seorang *selebgram* sebagai pengguna Instagram membangun citra diri mereka dan memengaruhi fenomena dramaturgi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian deskriptif ini digunakan untuk membuat hasil penelitian berupa gambaran dan deskripsi yang sistematis, akurat, dan faktual tentang bagaimana citra diri terbentuk dari penggunaan media sosial khususnya seorang *selebgram*. Penelitian ini memfokuskan pada proses pembentukan citra diri pada media sosial instagram oleh seorang *selebgram* menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Teori ini mengatakan bahwa orang mengelola citra diri mereka seperti seorang aktor yang bermain di panggung. Ada beberapa konsep teori dramaturgi yang akan dijadikan fokus pada penelitian ini yaitu *frontstage* dan *backstage* atau panggung depan dan panggung belakang yang diartikan sebagai di panggung depan, individu berinteraksi secara terbuka dengan orang lain, berusaha mempertahankan kesan yang mereka inginkan, sedangkan di panggung belakang tempat

dimana individu dapat "berdandan" dan mempraktekkan peran mereka tanpa mendapat tekanan dari penonton (Asry et al. 2022).

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana *selebgram* @Roro_Yustina di "frontstage", yaitu tempat dia menampilkan dirinya kepada publik, dan bagaimana dia di "backstage", yaitu tempat dia dapat menjadi lebih asli atau berbagi aspek kehidupannya yang lebih pribadi. Selain itu juga analisis pada *selebgram* @Roro_Yustina menggunakan konsep *impression management* dengan melihat dari berbagai elemen seperti foto, *caption*, untuk mengelola bagaimana kesan yang ingin dia tampilkan kepada pengikutnya, serta konsep *self-presentation* yaitu proses di mana individu dengan sengaja memanipulasi citra atau kesan yang mereka proyeksikan kepada orang lain dalam situasi sosial (Merunková and Šlerka 2019), bagaimana seorang *selebgram* @Roro_Yustina ini sengaja memanipulasi citra atau kesan kepada pengikutnya.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menganalisis, penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus, studi kasus merupakan suatu penyelidikan intensif mengenai seorang individu, dengan maksud pendekatan penelitian ini studi kasus dipergunakan untuk menyelidiki bagaimana proses *selebgram* dengan akun Instagram @Roro_yustina membentuk citra dirinya melalui akun media sosial Instagramnya. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terhadap informan yaitu Roro Yustina sebagai seorang *selebgram* dari kota Bandung, Roro terkenal sebagai *selebgram* karena dia menjadi *creator* kreatif memposting konten-konten *cover song*, tidak hanya cantik, Roro ini juga di kenal sebagai *selebgram* yang berprestasi dan sering mengikuti kegiatan *government*. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam melalui teknis *call* via Whatsapp bersama Roro Yustina, dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan wawancara ini yaitu selama 40 menit.

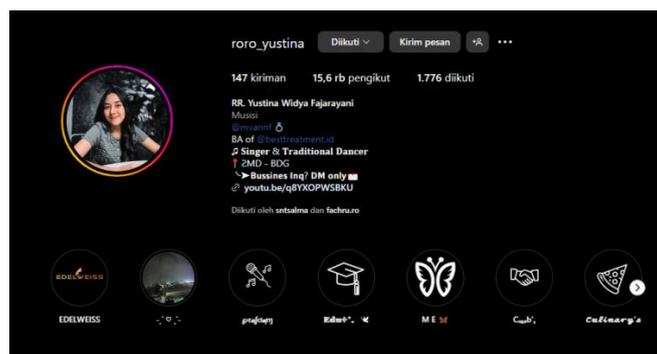
Hasil data akan didapatkan dari hasil wawancara dan secara teknis observasi dengan mengamati postingan, *caption* Instagram, dan interaksi dirinya dengan pengikut media sosial Instagram dirinya. Data yang di hasilkan tersebut di *review* dan di analisis untuk dibandingkan dengan konsep dari teori dramaturgi untuk menemukan persamaan antara perilaku *selebgram* dalam pembentukan citra diri pada media sosial Instagram dengan konsep teori dramaturgi, dan hasil analisis tersebut akan dilakukan jabarkan serta dilakukan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Media sosial sekarang menjadi *platform* yang paling banyak penggunanya sehingga menghasilkan orang-orang kreatif menjadi orang terkenal, istilah *selebgram* atau seleb Instagram adalah salah satunya, mereka cenderung berbeda dengan pengguna Instagram biasanya karena mereka memiliki pengikut yang banyak pada akun media sosial Instagramnya. Seseorang atau individu pasti tidak akan lepas dari citra diri yang mereka bangun untuk menampilkan kesan yang baik di hadapan individu yang lainnya secara nyata maupun secara visual. Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* untuk seseorang membentuk citra diri nya secara visual. Seorang selebriti Instagram dalam proses membangun citra diri melalui *platform* media sosial Instagram menjadi suatu hal yang penting karena mereka memiliki pengikut atau penggemar yang banyak, sebagai seseorang yang memiliki pengikut yang banyak tentunya ingin selalu tampil baik di hadapan para pengikutnya agar dapat menghasilkan pandangan-pandangan yang baik dari pengikutnya terhadapnya.

Seorang *selebgram* juga adalah seorang *influencer* bagi para pengikutnya karena pengikut atau penggemarnya cenderung meniru apa yang *selebgram* tersebut lakukan atau merekomendasikan melalui konten-konten pada Instagramnya. Maka dari itu membentuk citra yang baik menjadi hal yang paling penting bagi mereka untuk menampilkan kesan baik dan tidak dipandang buruk oleh penggemar atau pengikutnya. Roro Yustina adalah seorang *selebgram* yang berasal dari Bandung, Roro ini terkenal menjadi *selebgram* karena konten-konten *coversong* Instagramnya. Selain *coversong*, dia terkenal karena cantik dan berprestasi juga dan selalu ikut serta dalam kegiatan *government*, dengan berjalannya waktu *followers* Instagram Roro pun semakin meningkat, dan dia juga bekerja sama dengan beberapa kolabolator, banyak usaha-usaha yang bekerja sama dengannya mulai dari *fashion*, *food*, bahkan beberapa café mengundangnya untuk mengisi acara *livemusic*. Berikut tampilan gambar 1 dari Instagram Roro Yustina.

Gambar 1. Tampilan akun Instagram @Roro_Yustina



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Pada penelitian ini peneliti mendapat informasi bagaimana proses pembentukan citra diri pada sosial media Instagram dari hasil wawancara dengan *selebgram* akun @Roro_yustina:

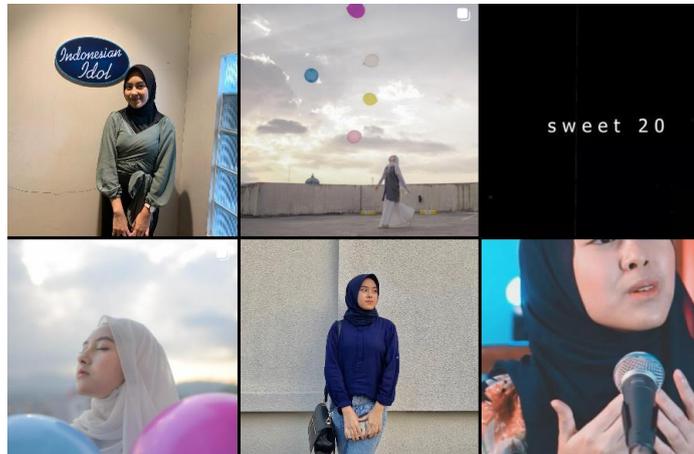
1. Arti konsep citra diri bagi Roro sebagai seorang *selebgram* seperti sebuah *casings* dimana hal yang pertama dilihat oleh publik adalah tampilan media sosial/*cover*, sehingga seorang *selebgram* Roro ini berusaha menjaga citra diri karena citra diri adalah pertama kali yang menjadi suatu *image* atau penggambaran diri kita, sehingga menurutnya harus ditampilkan secara baik untuk *public*;
2. Arti Media Sosial Instagram bagi *selebgram* Roro Yustina yaitu bukan hanya sebagai *platform* untuk mengekspresikan diri dan karya tetapi juga bagi *selebgram* Roro ini arti Instagram bagi dirinya juga adalah sebagai mata pencaharian karena sebagai *selebgram/influencer* ini Roro dapat menghasilkan uang dari hasil *endorse* dari karyanya dan juga kolaborasi;
3. Interaksi yang aktif dalam bersosial media, Sebagai *selebgram* Roro Yustina memiliki interaksi yang cukup aktif dan dalam membalas komentar maupun dalam menulis *caption*. Sebagai seorang *selebgram* Roro sangat menjaga sikap yang sopan dihadapan para pengikutnya di Instagram, karena interaksi yang aktif serta sikap yang sopan akan mempengaruhi citra diri dihadapan *followers* atau para pengikutnya. Selain itu juga konten yang di upload oleh *selebgram* Roro ini berupa konten pribadi foto-foto serta karya menyanyi *cover song*, konten kolaborasi *endorse* dan pekerjaan di story ataupun *feeds selebgram* Roro ini berusaha untuk memberikan hasil yang terbaik. Ada beberapa konten yang perlu melakukan *editing* dan ada juga konten yang secara natural di *upload*. Hal ini dapat di buktikan bahwa seseorang dapat menggunakan Instagram untuk memperoleh representasi dirinya untuk membangun identitasnya hanya dengan satu gambar visual atau konten-konten yang di uploadnya (Situmorang and Hayati 2023). *Selebgram* Roro ini juga memiliki gaya *fashion* yang cukup trend, karena cara berpakaian seseorang dapat mempengaruhi tanggapan orang lain yang melihatnya, Roro ini tidak ingin diberi kesan negatif saat orang lain melihat gaya *fashion*nya.
4. Sebagai seorang *selebgram* Roro Yustina pun menyebutkan bahwa dia sedikitnya memiliki tekanan sosial, tekanan sosial dalam artian dimana dia merasa memiliki tanggung jawab sebagai seorang *selebgram* yang memiliki pengikut banyak dimana dia

5. tidak bisa berperilaku seenak yang ingin dia lakukan, dalam bersosial media Roro ini harus memberikan kesan positif kepada pengikutnya karena dia sebagai *selebgram* yang menjadi *public figure* dan bertugas meng-*influence* banyak pengikut di akun instagramnya;
6. Presepsi media sosial Instagram bagi *selebgram* Roro Yustina ini bahwa kadang dia merasa kalau dia selalu di pandang bahagia, produktif, tetapi di sisi lain dia juga selalu merasa lelah, banyak waktu-waktu pribadi yang dia habiskan tetapi tidak dipublikasikan di Instagramnya. Dia selalu memberikan sikap-sikap yang positif yang dapat meng-*influence* para pengikutnya, tetapi ada juga sikap dia yang hanya bisa tunjukan hanya ke teman-teman terdekatnya saja;
7. *Selebgram* Roro Yustina di *front Stage* dan *back stage* nya, Di *front stage* atau panggung depan Roro ini adalah seorang *selebgram* yang memberikan konten berupa *cover song*, *life style*, *food recommendations*, *travelling*, ikut serta dalam berperan aktif di kegiatan *government*. Roro Yustina selalu membagikan hal-hal positif di akun media sosialnya seperti pencapaiannya, pengalaman terbaiknya, hal itu dilakukan guna dapat meng-*influence* dan menginspirasi pengikutnya. Karena pada *front stage* atau panggung depan Roro selalu membagikan hal-hal pencapaian dan pengalaman terbaiknya, bisa disimpulkan bahwa Roro ini menjadi seorang *selebgram* yang berprestasi dan menjadi pribadi yang aktif dan selalu memberikan energi positifnya karena selalu menjadi pribadi yang ceria. Di *back stage* nya atau dipanggung belakang, pengikut Roro ini tidak tahu bagaimana proses yang dicapai oleh Roro ini bagaimana susah dan letihnya dia yang berusaha mencapai yang dia bagikan di konten instagramnya, pada kesimpulannya *back stage* nya atau panggung belakangnya Roro ini tidak membagikan hal-hal berupa proses pencapaian, rasa lelah, rasa keluh kesah, rasa sedih nya dan kehidupan pribadi serta sikap manusiawinya di *front stage* atau panggung depannya.

Proses pembentukan citra diri yang dilakukan oleh *selebgram* Roro Yustina ini cukup memberikan citra diri yang baik kepada para pengikutnya, selain membentuk citra diri yang baik juga Roro mempertahankan citra diri yang sudah dia bangun, serta dia juga selalu *improve* dari kesalahan atau dari kritikan yang pengikutnya kasih. Membentuk dan mempertahankan citra diri bagi *selebgram* ini menjadi hal yang sangat penting karena bagi dirinya citra diri ialah hal pertama yang dilihat oleh masyarakat luas atau *public media*.

Pembentukan citra diri yang dilakukan oleh *selebgram* Roro Yustina ini juga memiliki alasan yaitu untuk memberikan hal yang positif kepada para pengikutnya dan masyarakat luas karena *selebgram* disorot sebagai *influencer* terbaik untuk memberikan hal positif di Instagram. Roro memberikan konten-konten yang positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar dari hasil analisis konten-konten yang di *upload* oleh Roro sebagai berikut:

Gambar 2. Postingan Akun @Roro_Yustina 1



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Seorang *selebgram* harus bijaksana dalam menggunakan media sosial karena akan berpengaruh ke kehidupan jangka panjangnya, dan sebaiknya tidak meninggalkan kesan negatif karena akan mempengaruhi cara pandang pengikut terhadap *selebgram* tersebut. Maka dari itu *selebgram* Roro Yustina ini selalu berusaha bijak dan mengontrol dirinya di media sosial Instagram agar tidak menciptakan kesan buruk untuk para pengikutnya.

Impression Management

Teori dramaturgi dengan konsep "*Impression Management*", yang mengacu pada upaya individu untuk mengontrol dan memanipulasi cara mereka tampil kepada orang lain. Ini membutuhkan penggunaan isyarat, mediasi peran, dan strategi lain untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang kita. Goffman berpendapat bahwa mengelola kesan ini merupakan bagian penting dari interaksi sosial dan individu sering mencoba untuk mempertahankan kesan positif. Secara keseluruhan, gambaran teori dramaturgi Erving Goffman memberikan pemahaman yang mendalam tentang interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini menekankan pentingnya berurusan dengan peran, tanda, dan kesan dalam membentuk interaksi antar individu dalam masyarakat (Asry et al. 2022).

Sebagai seorang *selebgram* Roro ini mengatakan bahwa dia selalu berusaha bijak dan mengontrol dirinya di media sosial Instagram agar tidak menciptakan kesan buruk untuk para pengikutnya. Selain itu juga Roro juga selalu tampil dengan rapi dan maksimal di dalam konten-konten Instagramnya, ada beberapa konten yang diperlukan dilakukan *editing* sebelum di *upload*, dan sebagai seorang *selebgram* dia harus selalu membagikan hal-hal positif agar dipandang bahagia, produktif, perilaku ini sesuai dengan teori dramaturgi Erving Goffman melalui konsep *Impression Management* yang mengacu pada upaya individu untuk mengontrol dan memanipulasi cara mereka tampil kepada orang lain. Konsep ini membutuhkan penggunaan isyarat, mediasi peran, dan strategi lain untuk mempengaruhi persepsi orang lain, Roro Yustina memainkan peran sesuai dengan konsep ini dimana dia sebagai peran/aktor *selebgram* di depan *public* media sosial sebagai yang selalu menampilkan kesan baik seperti Roro menjadi orang yang selalu ceria, tidak pernah lelah, produktif, dan memiliki banyak pencapaian, selain mediasi peran.

Roro juga menggunakan strategi untuk mempengaruhi persepsi pengikutnya dengan cara dia membagikan konten-konten yang *meng-influence* para pengikutnya seperti rekomendasi tempat liburan, rekomendasi makanan, *skincare* dan *fashion*, ia pun menggunakan strategi *editing* di dalam konten-kontennya agar mendapatkan persepsi kesan baik dari para pengikutnya. Berikut beberapa gambar postingan Instagram Roro yang menunjukkan *Impersson Management*.

Gambar 3. Postingan Instagram @Roro_yustina



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Gambar 4. Postingan Instagram @Roro_yustina



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Self-Presentation

Menurut Erving Goffman juga didalam bukunya membahas konsep *self-presentation* yaitu proses dimana individu dengan sengaja memanipulasi citra atau kesan yang mereka proyeksikan kepada orang lain dalam situasi sosial. Pada teori ini, Goffman menggambarkan cara individu berperilaku seperti aktor yang berusaha untuk mempertahankan kesan yang baik dimata penonton (orang lain). Ia menguraikan bahwa dalam berbagai situasi, orang cenderung memainkan peran tertentu, mengelola apa yang orang lain lihat dan ketahui tentang diri mereka, dan melakukan upaya untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Ini mencakup penggunaan simbol, bahasa tubuh, pakaian, dan perilaku untuk memengaruhi cara orang lain memandang mereka. Dengan kata lain, *self-presentation* adalah cara individu menciptakan dan mengontrol citra diri mereka dalam interaksi sosial (Merunková and Šlerka 2019).

Jika dilihat dan diamati dari postingan dan hasil wawancara pribadi bersama Roro sebagai seorang *selebgram* dengan konsep *self-presentation* yaitu proses di mana individu dengan sengaja memanipulasi citra atau kesan yang mereka proyeksikan kepada orang lain dalam situasi sosial, ini memiliki persamaan dengan perilaku Roro Yustina yang dimana dia di dalam situasi sosial dengan ruang lingkungnya media sosial Instagram dan orang-orang memandangnya dia sebagai seorang *selebgram* maka dari itu dia membentuk citra diri dan memanipulasi dirinya untuk selalu tampil memberikan energi positif kepada pengikutnya agar Roro tidak di pandang buruk oleh para pengikutnya.

Selain menggunakan strategi konten-konten dengan *editing* untuk akun Instagramnya yang di manipulasi dia juga harus memanipulasi dirinya sendiri untuk harus selalu ceria, produktif dan tidak pernah merasa lelah di hadapan pengikutnya. Dari beberapa hasil

pengamatan di dalam akun Instagramnya yang menunjukkan bahwa Roro selau menjadi pribadi yang produktif, ceria, dan tidak pernah merasa lelah di buktikan dengan postingan berikut:

Gambar 5. Postingan akun Instagram @Roro_Yustina



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Gambar 6. Postingan akun Instagram @Roro_Yustina



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Roro dalam postingan Instagramnya cenderung memposting kegiatan-kegiatan aktif dia dan beberapa postingan dia juga yang memperlihatkan dia ceria, dan produktif, hal tersebut menjadi suatu proses bagaimana Roro membentuk citra dirinya pada akun media sosial Instagramnya.

Front Stage dan Back Stage

Selain konsep *impression management* dan *self-presentation* Goffman mengidentifikasi beberapa konsep kunci dalam teorinya. Pertama dia berbicara tentang "*Front Stage*" dan "*Back Stage*" hal ini menjadi hal yang paling menarik dari teori dramaturgi. Di panggung depan, individu berinteraksi secara terbuka dengan orang lain, berusaha mempertahankan kesan yang mereka inginkan (Asry et al. 2022). Penampilan fisik yang harus hadir jika aktor memainkan perannya disebut *setting*, untuk menampilkan *front personal* adalah dengan menampilkan barang-barang dan lemari pakaian untuk memperkenalkan peran status sosial dan gaya dalam peran dimainkan dalam situasi tertentu (Lestari et al. 2024). Di sisi lain, *Backstage* adalah tempat dimana individu dapat "berdandan" dan mempraktekkan peran mereka tanpa mendapat tekanan dari penonton. Dalam kehidupan sehari-hari misalnya, tempat kerja dapat dilihat sebagai *front stage*, sedangkan *locker room* atau *staff area* merupakan *backstage* (Asry et al. 2022).

Roro Yustina, di *frontstage* berusaha selalu memberikan hal-hal positif mulai dari cara interaksi yang secara aktif dengan para pengikutnya, sikap yang baik, ramah, dan tidak pernah lelah, konten-konten yang di tampilkan selalu maksimal seperti dari foto pribadinya, foto *endorse*, konten video *cover-songnya* yang dibagikan selain itu juga *life style*, pencapaian, pengalaman dan pekerjaannya, hal-hal tersebut sesuai dengan konsep Goffman dimana seseorang memainkan aktor saat di panggung depan atau *frontstage* dengan berusaha semaksimal mungkin agar mendapatkan kesan yang baik. Tetapi di sisi lain, Roro Yustina tidak membagikan hal-hal yang memberikan *energy negative* kepada pengikutnya seperti proses pencapaian dia saat mencapai *goals* dan prestasinya. Roro mengatakan bahwa dia tidak membagikan hal-hal berupa proses pencapaian, rasa lelah, rasa keluh kesah, rasa sedihnya dan kehidupan pribadi serta sikap manusiawinya pada media sosial Instagramnya, sesuai dengan definisi *Back stage* menurut Goffman yaitu tempat dimana individu dapat "berdandan" dan mempraktekkan peran mereka tanpa mendapat tekanan dari penonton.

Roro Yustina sebagai *selebgram* berhasil membentuk dan mempertahankan citra diri yang baik di depan para pengikut/penggemarnya, dengan melalui prses pembentukan yang sesuai dengan teori dramaturgi Erving Goffman, keberhasilan tersebut dapat dilihat dari beberapa pengikut Instagramnya yang memberikan komentar-komentar positif pada hampir semua postingan-postinganya akun Instagram selebgram Roro Yustina ini, dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 7. Komentar dari postingan akun Instagram @Roro_Yustina



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Tahun 2024

Teori dramaturgi ini membuktikan bahwa proses citra diri yang di bangun oleh seorang selebgram ini ditunjukkan untuk mendapatkan kesan yang baik dari para pengikut atau penggemarnya, proses pembentukan yang dilakukan oleh seorang selebgram Roro ini menggunakan strategi-strategi yang sesuai dengan konsep *impression management* yang mencakup penggunaan isyarat, mediasi peran, dan strategi lain untuk mempengaruhi persepsi orang lain dan *self-presentation* seperti penggunaan simbol, bahasa tubuh, pakaian, dan perilaku. Roro berhasil membentuik citra diri yang baik dihadapan para pengikut atau penggemarnya dengan strategi-strategi yang dia lakukan yang sesuai dengan konsep teori dramaturgi Erving Goffman.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa proses pembedakan citra diri pada sosial media menjadi sangat penting khususnya pada *selebgram*, karena hal yang pertama dilihat di *public* yaitu citra diri yang dapat mempengaruhi kesan pertama kali orang lain. Proses pembentukan citra diri seorang *selebgram* Roro ini melalui perilaku dia memainkan peran sebagai seorang *selebgram* di media sosial Instagram seperti interaksi secara aktif bersama para pengikutnya, selalu bersikap ramah, tidak pernah lelah, ceria di hadapan pengikutnya, selain itu juga Roro memberikan konten-konten yang membentuk citra diri dia baik di hadapan pengikutnya seperti konten pencapaian, prestasi, bakat, dan konten-konten *lifestyle* dia sendiri, pembedakan citra diri melalui konten-konten juga melalui tahap editing agar yang

di tampilkan selalu *perfect* tanpa ada kesalahan sedikitpun untuk mendapatkan kesan yang baik dari para pengikut atau penggemarnya.

Roro Yustina sebagai *selebgram* dalam proses membentuk citra dirinya sesuai dengan konsep dramaturgi Goffman yaitu *self-presentation* dan *imperson management* yang diartikan dimana seorang individu berusaha mengelola dan membentuk citra dirinya agar mendapatkan kesan baik dari orang lain. Selain kedua konsep itu juga, perilaku Roro sebagai *selebgram* ini juga sesuai dengan konsep *front stage* dan *back stage*-nya Goffman dimana seseorang atau Roro ini menjadi aktor (*selebgram*) di panggung depan (media sosial Instagram) dan menjalankan kehidupan pribadi aslinya pada panggung belakang atau *backstage*. Konsep-konsep utama dalam teori Goffman seperti *impression management*, *self-presentation*, *front stage*, dan *back stage* ditemukan termanifestasi dalam praktek sehari-hari Roro Yustina di media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa teori Goffman memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami interaksi sosial di era digital khususnya media sosial Instagram. Selain itu juga penelitian ini menyediakan wawasan yang berharga tentang bagaimana individu memanipulasi citra diri mereka dalam interaksi sosial,

terutama di media sosial yang menjadi *platform* utama untuk ekspresi diri dan interaksi sosial saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Luky, and Saiful Amin. 2022. "Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa." *Jurnal Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1(2):173–87. doi: 10.18860/dsjpips.v1i2.1619.
- Asry, Nahdatunnisa, Lisda Ariani Simabur, and Wahyuni Bailussy. 2022. "Communication Patterns in the Perspective of Dramaturgical Theory." *Palakka: Media and Islamic Communication* 3(2):112–21. doi: 10.30863/palakka.v3i2.3457.
- Fadiyah, Dina, and Jimmy Simorangkir. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo Pada Pilpres 2019." *Journal of Political Issues* 3(1):13–27. doi: 10.33019/jpi.v3i1.48.
- Lestari, Anggita, Muhammad Dandi Maulana, Achwan Noorlistyo Adi, Shinta Hartini Putri, Hanafi Hanafi, and Faisal Reza. 2024. "Self-Presentation of Mistresses (Erving Goffman's Dramaturgy Study of Mistresses 'Ani-Ani' in Bandung)." *International Journal of Research in Community Services* 5(1):9–13. doi: 10.46336/ijrcs.v5i1.564.
- Merunková, Lucie, and Josef Šlerka. 2019. *Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks*. Vol. 13.
- Purnamasari, Ayu, and Veby Agustin. 2019. "Hubungan Citra Diri Dengan Perilaku

- Narsisisme Pada Remaja Putri Pengguna Instagram Di Kota Prabumulih.” *Jurnal Psibernetika* 11(2):115–32. doi: 10.30813/psibernetika.v11i2.1438.
- Putri, Nabila Saridilla Reza, and Farida Farida. 2018. “Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Dalam Instagram.” *Jurnal Kajian Media* 2(2):120–30. doi: 10.25139/jkm.v2i2.1380.
- Restusari, Firda Nurafifah, and Nuke Farida. 2019. “Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane).” *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2):176–86. doi: 10.35760/mkm.2019.v3i2.2340.
- Rizal, Muhammad, Ardiansah Putra, Muhammad Nadjib, Muhammad Akbar, Universitas Muhammadiyah Buton, Universitas Hasanuddin, and Universitas Hasanuddin. 2019. “Kemanfaatan Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita Di Makassar the Use of Instagram in the Formation of the Self-Image of Teenage Women in Makassar.” *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* II(I):1–10. doi: <https://doi.org/10.35326/medialog.v2i1.148>.
- Saputera, Revina, and Daniel Tamburian. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Endorser Dalam Membangun Citra Diri.” *Prologia* 2(2):473. doi: 10.24912/pr.v2i2.3732.
- Satyanandani, Ketut Anindita, Merry Fridha Tri Palupi, and Mohammad Insan Romadhan. 2023. “Citra Diri Virtual Pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya).” *Jurnal Representamen* 9(01):87–97. doi: 10.30996/representamen.v9i01.7446.
- Sholichah, M., and P. Febriana. 2022. “Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram@ Mayudyayunda).” *Jurnal Spektrum Komunikasi* 1–9.
- Situmorang, Winda Romaboida, and Rahma Hayati. 2023. “Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri.” *Jurnal Sosiologi Nusantara* 9(2):253–66. doi: [://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118](https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118).
- The, Vien Audrey, and Fransiska Kirana Gita Jayanti. 2022. “Pembentukan Personal Brand Dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita).” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6(4):2598–9944. doi: 10.36312/jisip.v6i4.3566/http.
- Xiao, Angeline. 2018. “Konsep Interaksi Sosial Dalam Komunikasi, Teknologi, Masyarakat.” *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 7(2). doi: 10.31504/komunika.v7i2.1486.
- Yustina, Roro, (2023, November 6). Wawancara Pribadi