

**PRESENTASI DIRI PENGGUNA PAKAIAN BEKAS ATAU *SECOND*
BRAND FASHION DI INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Program Sarjana Strata (S.1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

DIMAS AJI PRASETYO

1906026142

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UIN WALISONGO
SEMARANG
2023**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan FISIP
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dimas Aji Prasetyo

NIM : 1906026142

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : **PRESENTASI DIRI PENGGUNA PAKAIAN BEKAS ATAU
SECOND BRAND FASHION DI INSTAGRAM (Studi Pada
Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 September 2023

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi



Akhriyadi Sofian
NIDN 2022107903

Bidang Metodologi & Tatatulis



Akhriyadi Sofian
NIDN 2022107903

PENGESAHAN SKRIPSI

PRESENTASI DIRI MAHASISWA FISIP ANGGARAN 2019
PENGUNA PAKAIAN BEKAS ATAU SECOND BRAND DI INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)

Disusun oleh:

DIMAS AJI PRASETYO
1906026142

Telah dipertahankan di depan majelis pengujian skripsi
pada tanggal 04 Oktober 2023 dan dinyatakan Lulus

:

Susunan Dewan Pengujian



Sidang

Prof. Dr. ~~M. Saifur~~ Zulfah Elizabeth, M.Hum.
NIP.196201071999032001

Pengujian I

Dr. Ahwan Fanani, M.Ag.
NIP.197809302003121001

Pengujian II

Akhriyadi Sofian, M.A.
NIDN 2022107903

Pembimbing

Akhriyadi Sofian, M.A.
NIDN 2022107903

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis/peneliti menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari kerja keras saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang sudah ada sebelumnya untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya telah dijelaskan dalam tulisan dan juga terdapat dalam daftar pustaka.

Semarang, 18 September 2023

Peneliti,



Dimas Aji Prasetyo

NIM.1906026142

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PRESENTASI DIRI PENGGUNA PAKAIAN BEKAS ATAU *SECOND BRAND FASHION* DI INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)”**. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat manusia khususnya umat muslim. Skripsi ini merupakan sebuah syarat guna menempuh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pada saat penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyaknya keterbatasan dan kekurangan dalam menyelesaikan studinya di UIN Walisongo. Penulis mengetahui dan menyadari bahwa tulisan ini sangat jauh dari kata sempurna dan berharap semoga nantinya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang bersedia membacanya.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan tidak terdapat kendala yang berarti tidak lepas dari adanya kerjasama dan dorongan dari beberapa pihak yang terkait, maka dari itu pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Mochamad Parmudi, M.Si, selaku Kepala Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

4. Akhriyadi Sofiyani, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak membantu, memberikan masukan, dukungan dan juga saran atas penulisan skripsi ini. Terimakasih sudah membimbing dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan mengajarkan penulis tentang banyaknya ragam ilmu dan pengetahuan yang mampu menjadikan penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
6. Seluruh staf tendik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang banyak membantu dalam proses administrasi penulisan skripsi.
7. Ayah dan Ibu selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna meraih gelar S-1nya.
8. Bapak Nur Hasyim terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat bermanfaat untuk penulis.
9. Teman – teman Sosiologi D dan seluruh rekan prodi sosiologi angkatan 2019 yang telah memberikan semua keceriaan dan kegembiraan bagi penulis, semoga Allah meridhoi segala langkah kita semua dalam mencapai kesuksesan.
10. Teman – teman Pena Real Madrid Indonesia seluruh Indonesia yang telah menemani kesenangan dan kesusahan penulis dalam menempuh perjalanan menuju gelar sarjana.
11. Teman – teman THJ (Team Hotcig Jakarta) yang sudah memberikan ilmu bagi penulis dalam mengerjakan skripsi dan dunia pekerjaan.
12. Orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan motivasi khususnya untuk teman tongkrongan Rio Aditya Warman, Dimas Julian, Yustian Dwi Hambali, Reefa Aulia Rachman, David Sofiyani, Hartanto Dwi Syahputra dan teman - teman KKN MMK 51 terimakasih sudah dengan suka rela menjadi *support system* penulis dalam mengerjakan skripsi.

13. Kepada para mantan yang sudah menanamkan luka dan menumbuhkan semangat yang membara terimakasih sudah pernah menjadi rumah singgah sesaat dengan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
14. Kepada Ibu Muklis selaku pemilik kosan terimakasih sudah menyediakan tempat ternyaman bagi penulis untuk bisa semangat dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyampaikan banyak permohonan maaf yang sebesar – besarnya terkait penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun diperlukan penulis agar skripsi ini dapat meningkatkan kualitas dan dapat menjadi nilai guna serta manfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis sampaikan terimakasih atas perhatiannya.

Semarang, 18 September 2023

Penulis



Dimas Aji Prasetyo

1906026142

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan khusus wajib tanpa sunnah kepada kedua orang tua saya ***Bapak Suwanto*** dan ***Ibu Muslikha*** yang selalu memberikan dukungan, mencurahkan doa untuk segala kebaikan, kelancaran, kesuksesan saya, menjadi motivator dan kekuatan terbesar dalam hidup saya.

Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
UIN Walisongo Semarang

MOTTO

“Jadilah baik, karena setiap kali kebaikan menjadi bagian dari sesuatu, itu akan mempercantiknya. Setiap kali diambil dari sesuatu, ia meninggalkannya ternoda.”

(Nabi Muhammad SAW)

“Kerjakan dengan bahasa cinta, karena itu yang diinginkan setiap orang terhadap dirinya, cinta akan membawa pertanggungjawaban, masyarakat akan disiplin sendiri jika ia sudah mengenal bagaimana ia mencintai dirinya, lingkungan dan Tuhan.”

(Joko Widodo)

"You have to learn from bad moments."

(Sergio Ramos)

“Diam tidak akan menyelesaikan masalah, tapi diam juga tidak akan menimbulkan masalah.”

(Patrick Star)

ABSTRAK

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Fenomena presentasi diri penggunaan pakaian *second brand* di media sosial yang saat ini sudah menjadi kegemaran mahasiswa dalam membentuk gaya hidup mereka agar terlihat lebih *stylist* dan *fashionable* seperti yang terjadi pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019. Dengan mengetahui itu maka penulis memiliki sebuah tujuan yaitu untuk dapat mengetahui proses pembentukan presentasi diri yang dilakukan mahasiswa serta dampak yang terjadi dalam presentasi diri di Instagram.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *cyber ethnograph* tentang mengenai bagaimana proses presentasi dari teori dramaturgi melihat panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*) yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna pakaian *second brand* melalui akun Instagramnya beserta dampak dari mahasiswa melakukan presentasi diri dengan menggunakan pakaian *second brand fashion* di Instagram.

Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa pembentukan presentasi diri mahasiswa diperlukan adanya tahap *Back Stage* yang merupakan bagian dari tahap persiapan lalu tahap *Front Stage* yang merupakan bagian dari mempresentasikan sehingga presentasi diri memiliki sebuah dampak terhadap daya kreativitas, ketenaran, dan kegemaran mahasiswa dalam mengunggah foto yang disertai kesan dan tujuan yang diinginkan dalam presentasi dirinya berupa menambah jumlah *like* dan *followers* dari hasil unggahan fotonya dengan meraih banyak kesan dari *Audience* yang diinginkan sehingga bisa dinilai sebagai anak remaja yang populer kekinian, namun menutupi fakta – fakta status sosial lainnya yang tidak ditunjukkan pada saat presentasi diri.

Kata Kunci : *Dramaturgi, Instagram, Presentasi Diri, Mahasiswa, Second Brand*

ABSTRACT

Basically, everyone has special steps in presenting himself to others. Self-presentation or often also called impression management (impression management) is an act of self-presentation carried out by each individual to achieve an expected self-image. The phenomenon of self-presentation the use of second brand clothing on social media which is currently a craze for students in shaping their lifestyles to look more stylist and fashionable as happened to students of FISIP UIN Walisongo Semarang Class of 2019. By knowing that eating the author has a goal that is to be able to know the process of forming self-presentation by students and the impact that occurs in self-presentation on Instagram.

This study attempts to analyze using descriptive qualitative methods with cyber ethnograph approach on how the presentation process of dramaturgy theory sees the front stage and backstage performed by students using second brand clothing through their Instagram accounts and the impact of students presenting themselves using second brand fashion clothing on Instagram.

From the results of the analysis it can be seen that the formation of student self-presentation requires a Back Stage which is part of the preparation stage and then the Front Stage which is part of presenting so that self-presentation has an impact on creativity, fame, and the student's penchant for uploading photos with the desired impression and purpose in his presentation is to increase the number of likes and followers from the photo uploads by achieving many impressions from the desired Audience so that they can be judged as popular teenagers today, but cover up other social status facts that are not shown at the time of self – presentation.

Keywords: *Dramaturgy, Instagram, Self-Presentation, Student, Second Brand*

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II : PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA <i>SECOND BRAND</i> <i>FASHION</i> DI INSTAGRAM	22
A. Presentasi Diri Mahasiswa <i>Second Brand Fashion</i>	22
1. Presentasi Diri.....	22
2. Mahasiswa	23
3. Media Sosial.....	24

4. Instagram.....	26
5. <i>Second Brand Fashion</i>	27
6. Presentasi Diri Dalam Perspektif Islam	30
B. Teori Dramaturgi Erving Goffman.....	32
1. Konsep Teori Dramaturgi Erving Goffman.....	32
2. Asumsi Dasar Teori Dramaturgi Erving Goffman	33
3. Istilah Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman	35
BAB III : GAMBARAN UMUM VISUALISASI PRESENTASI DIRI DI	
INSTAGRAM.....	39
A. Instagram Sebagai Media Sosial Pilihan Mahasiswa	39
1. Logo dan simbol Instagram	40
2. Fitur dalam Instagram	42
B. <i>Profile Visual Empat Akun Mahasiswa Presentasi Diri</i>.....	44
1. Gaya Hidup Hedonis Dalam Media Virtual.....	47
2. Gaya Hidup Konsumtif Dalam Media Virtual.....	48
3. Persepsi Visual.....	50
BAB IV : PEMBENTUKAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA	
PAKAIAN <i>SECOND BRAND</i> DI INSTAGRAM.....	52
A. Persiapan Presentasi Diri	52
1. Status Mahasiswa.....	68
2. Persiapan Atribut	68
3. Pemilihan Gaya Berfoto dan Kamera	68
B. Mempresentasikan Diri	60
1. Role Model Pilihan Dalam Penampilan Diri	68
2. Latar Tempat Yang Ditampilkan	63
3. Penataan Penampilan Pada Panggung Depan	68

BAB V : DAMPAK PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA PAKAIAN <i>SECOND BRAND</i> DI INSTAGRAM	76
A. Identitas Mahasiswa	77
1. Identitas Modernisme	79
2. Identitas <i>Stylish</i>	82
B. Dampak Presentasi Diri	89
1. Kreativitas	86
2. Menambah Ketenaran	89
3. Kegemaran Mengunggah Foto Di Instagram	93
BAB VI : PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Status Mahasiswa.....	54
Tabel 1.2 Pekerjaan Mahasiswa.....	55
Tabel 1.3 Jenis Pakaian, <i>Brand</i> , Harga, dan Tempat Mendapatkan	56
Tabel 1.4 Cara Berfoto dan Jenis Kamera	59
Tabel 1.5 Role Model <i>Fashion</i> Mahasiswa	61
Tabel 1.6 Cara Berinteraksi di Instagram	65
Tabel 1.7 Gaya Berfoto Mahasiswa	67
Tabel 1.8 Tujuan dan Harapan Mahasiswa Saat Melakukan Presentasi Diri	69
Tabel 1.9 Kesan Pandangan <i>Followers</i>	72
Tabel 2.1 Data Identitas Narasumber Mahasiswa.....	77
Tabel 2.2 Instagram Sebagai Wadah Kreativitas	86
Tabel 2.3 Alasan Mahasiswa Memilih Instagram.....	89
Tabel 2.4 Bentuk Presentasi Diri di Instagram	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penampilan Diri Akun Mahasiswa.....	3
Gambar 1.2 Akun Seller Thrifting Di Instagram	3
Gambar 2.1 Logo dan Fitur Instagram Dulu.....	41
Gambar 2.2 Logo dan Fitur Instagram Saat Ini	41
Gambar 2.3 Logo Instagram Reels	42
Gambar 2.4 Penampilan Visual Akun @refarahman dan @rraditw.....	45
Gambar 2.5 Penampilan Visual Akun @am_jiaamm dan @laeli_muftichana.....	46
Gambar 3.1 Diagram Siklus Pemenuhan Kebutuhan Hidup Mahasiswa.....	57
Gambar 3.2 Postingan Akun Mahasiswa	63
Gambar 3.3 Postingan Foto Akun @laeli_muftichana	67
Gambar 3.4 Postingan Foto Akun @refarahman	72
Gambar 4.1 Postingan Foto Akun @rraditw.....	80
Gambar 4.2 Postingan Foto Akun @refarahman	83
Gambar 4.3 <i>Profile</i> Akun @am_jiaamm	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Wawancara Dengan Akun @refarahman.....	108
Lampiran 2 Foto Wawancara Dengan Akun @rraditw	108
Lampiran 3 Foto Wawancara Dengan Akun @am_iaamm.....	108
Lampiran 4 Foto Wawancara Dengan Akun @laeli_muftichana	109
Lampiran 5 Foto Wawancara Dengan Akun @dimas_julian29	109
Lampiran 6 Foto Wawancara Dengan Akun @yustiandwihambali	109
Lampiran 7 Foto Wawancara Dengan Akun @riqi_andika.....	110
Lampiran 8 Foto Wawancara Dengan Akun @h_syahputra21	110
Lampiran 9 Foto Wawancara Dengan Akun @rizkams5	110
Lampiran Transkrip Pertanyaan Wawancara.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam sebuah buku yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman (1959) disebutkan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, 2006).

Dalam perkembangan teknologi zaman sekarang semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satunya berupa aplikasi media sosial yang paling populer adalah Instagram. Pada media sosial, khalayak umum yang menggunakannya dapat memposting foto dan video dan menandainya dengan teks dan tagar (*hashtag*). *Hashtag* di Instagram biasanya digunakan untuk mengelompokkan dan membuat trending topik. Banyak pengguna Instagram menggunakan aplikasi sebagai tempat kehadiran mereka. Eksistensi itu sendiri adalah suatu bentuk eksistensi, suatu kondisi yang memungkinkan kita untuk eksis (Trijayanto, 2017).

Fenomena presentasi diri penggunaan pakaian *second brand* di media sosial yang saat ini sudah menjadi kegemaran mahasiswa dalam membentuk gaya hidup mereka agar terlihat lebih *stylist* dan *fashionable*. Saat ini pemuda-pemudi lebih memiliki minat untuk tampil secara *fashionable* dan untuk mendapatkan pakaian tersebut tidak selalu harus membelinya di dalam *mall*, akan tetapi masih ada opsi lain yang memberikan penawaran kualitas barang tidak berbeda jauh tetapi harganya jauh lebih murah seperti membeli barang bekas di pasar ataupun toko yang menjual pakaian bekas (Dwiyanto, 2014). Seperti yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

Banyak dari mereka memilih menggunakan pakaian bekas atau *second brand* sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan *style fashion* mereka dengan *budget* harga terjangkau sudah bisa tampil keren tanpa harus membeli baru yang harganya sangat mahal bagi para mahasiswa. Maka tidak sedikit dari mereka yang memilih bergaya hidup menggunakan pakaian *second brand* untuk berfoto dengan outfit pakaian tersebut lalu diposting pada akun instagram mereka. Kehidupan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain di sekitar lingkungannya secara tidak langsung telah digambarkan dengan pola hidupnya sendiri atau biasa dikatakan dengan sebutan gaya hidup. Gaya hidup sendiri adalah suatu tindakan masing-masing individu dengan mengidentifikasikan bagaimana mereka menghabiskan waktunya, dan apa yang menjadi hal penting dalam kehidupannya (Dwiyanto, 2014). Dengan begitu mahasiswa memiliki suatu dorongan untuk memiliki gaya hidup yang mampu menunjukkan sebuah *image* yang menarik kepada seluruh *followers* nya di dalam media sosial Instagram. Terntunya pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat postingan yang diunggah baik berupa foto maupun video dengan menggunakan *fashion* terkini yang dianggap sebagai *trend* dan modern..

Seperti yang terdapat pada contoh akun Instagram @refarahman dan @rraditw merupakan akun milik mahasiswa FISIP UIN Walisongo angkatan 2019 dari jurusan politik yang memposting foto *outfit* nya diikuti sebuah kalimat caption dengan mencantumkan akun dimana mereka mendapatkan barang pakaian bekas atau *second brand* tersebut guna melengkapi peranan yang sedang mereka mainkan sesuai dengan yang ada dalam teori Dramaturgi Erving Goffman.

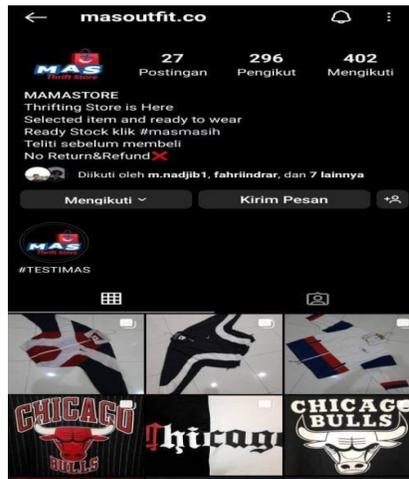
Gambar 1.1 : Penampilan Diri Akun Instagram Mahasiswa



Sumber : <https://www.instagram.com/refarahman> dan <https://www.instagram.com/rraditw>

Terlihat pada kedua akun tersebut mereka mengenakan pakaian berupa jaket, celana, dan kaos *brand* ternama dari luar negeri yang mereka dapatkan dari akun instagram @masoutfit.co. Jika dilihat akun tersebut merupakan sebuah akun *Thriftshop* yang menjual berbagai pakaian *second* atau bekas.

Gambar 1.2 : Akun Thrifting Instagram masoutfit.co



Sumber : <https://www.instagram.com/masoutfit.co>

Thriftshop sendiri adalah usaha kecil yang bergerak di bidang barang bekas yang dapat digunakan sebagai produk bermerek. Digunakan pada busana remaja

modern seperti baju, celana, rok, sepatu, dan tas (Saragih, 2022). Dari informasi yang peneliti dapatkan bahwa mereka sangatlah menggemari penggunaan pakaian bekas *branded* ketimbang membeli baru di *mall* yang harganya relatif mahal untuk mereka beli, meski dibalik itu semua ada perjuangan untuk mempersiapkannya mulai dari hasil bekerja sebagai karyawan *part-time* atau menjadi guru bimbil.

Fenomena tersebut merupakan bentuk *presentasi* terhadap usaha untuk menciptakan suatu kesan di mata orang lain dengan membentuk perilaku ataupun penampilan yang khas agar orang lain dapat mengenali identitas dirinya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Hal ini pernah disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman dalam buku Teori Sosiologi (Ritzer, 2012), dijelaskan bahwa upaya tersebut disebut *impression management* atau manajemen pendapat, dimana terdapat sebuah teknik tertentu yang digunakan dengan tujuan tertentu dengan mengamati situasinya terlebih dahulu agar teknik yang digunakan tepat sasaran. Sebagaimana sudah digambarkan pada kedua mahasiswa pengguna Instagram tersebut yang mana Instagram dijadikan mereka sebagai wadah presentasi dirinya sendiri dengan menunjukkan foto-foto pakaian ataupun aksesoris yang dikenakan dari kepala hingga ujung kaki dan mencoba untuk mengesankan pengikutnya melalui foto-foto ini (Ulfah, 2016). Namun tentunya proses pembuatan karakteristik seseorang memerlukan beberapa pertimbangan terkait simbol sebagai atribut yang akan digunakan apakah sudah sesuai dan dapat mendukung karakter yang dibentuk secara menyeluruh atau tidak.

Penelitian mengenai Dramaturgi di Instagram sebelumnya sudah pernah dikaji oleh Retasari Dewi, Preciosa Alnashava (Retasari, 2018). Pada jurnal tersebut mereka membahas mengenai informan tentang membuat akun terpisah untuk mengungkapkan pendapat negatif tentang beberapa selebriti, mempromosikan diri mereka kepada orang lain, atau memelihara jurnal pribadi

untuk tujuan bisnis. Akun pertama biasanya menggunakan nama aslinya dan menyertakan foto serta caption untuk kepentingan gambar, sedangkan akun kedua berlatar belakang di belakang layar atau di panggung lainnya. Dengan Metode penelitian yang mereka gunakan dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Cyber Ethnography dan Teori Dramaturgi Erving Goffman (Retasari, 2018).

Jadi penelitian yang peneliti lakukan akan menganalisis 4 akun Instagram mahasiswa pengguna pakaian *second brand* dengan menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman. Teori tersebut berjalan beriringan dengan fenomena yang ada pada saat ini yang tidak terlepas dari cakupan sosiologis yang melingkupinya. Maka, melalui penelitian ini akan dilakukan analisis dengan menghubungkan antara aspek citra diri, media sosial, dan gaya hidup. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “**PRESENTASI DIRI PENGGUNA PAKAIAN BEKAS ATAU *SECOND BRAND* DI INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pembentukan presentasi diri mahasiswa pengguna pakaian *second brand* di Instagram?
2. Apa dampak yang ditimbulkan oleh mahasiswa pengguna pakaian *second brand* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai presentasi diri mereka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses pembentukan presentasi diri mahasiswa pengguna *second brand* di instagram.
2. Untuk mendeskripsikan dampak presentasi diri mahasiswa pengguna *second brand* dalam media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Berharap studi ini bisa berikan kontribusi jadi sumber rujukan dan patokan pada keilmuan sosiologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Walisongo Semarang menyoal persepsi citra diri mahasiswa mengenai penggunaan pakaian *second brand* di instagram sebagai presentasi diri.
 - b) Berharap studi ini bisa berikan pengetahuan pada khususnya mahasiswa serta umumnya masyarakat guna mengetahui penggunaan pakaian *second brand* di instagram sebagai presentasi diri.
 - c) Studi ini bisa jadi bahan referensi guna penelitian yang akan lakukan penelitian berikutnya tentang analisis pengguna pakaian *second brand* di instagram sebagai presentasi diri.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis berharap studi ini memberikan banyak wawasan pembaca terkait dengan pandangan atau persepsi citra diri dalam dunia media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna pakaian *second brand*, dari adanya penelitian ini diharapkan hasil akhirnya mampu memberi pemahaman mengenai fenomena presentasi diri melalui penggunaan pakaian *second brand* di media sosial Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun berikut ini merupakan beberapa penelitian yang berhubungan dan mendukung sehingga menjadi dasar penulis untuk mengembangkan kajian keilmuan penelitian ini dengan mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya, berikut beberapa penelitian yang dimaksudkan, yaitu:

a. Media Sosial

Dalam rujukan media sosial peneliti merujuk pada jurnal karya Fatih (2018), Tanjung (2018), Mulianti (2018), dan Soliha (2015). Fatih (2018) membahas mengenai pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan media sosial pada mahasiswa, yang mana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan media sosial pada mahasiswa. Karya Tanjung (2018) membahas motif dan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Unimed Fakultas Ekonomi program studi Pendidikan Ekonomi, lalu hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa motif mahasiswa menggunakan Instagram adalah untuk mencari kesenangan/hiburan. Berikutnya karya Mulianti (2018) yang membahas perubahan gaya hidup mahasiswa yang seringkali menyia-nyiakan waktu dan semakin banyaknya konten negatif yang bermunculan di media sosial, alhasil banyak sekali mahasiswa yang menggunakan media sosial tidak pada tempatnya sehingga berpengaruh kepada perilaku mereka. Dan yang terakhir karya Soliha (2015) yang membahas keterkaitan dari 2 hal yakni kecemasan dan juga ketergantungan kepada media sosial khususnya pada tingkat mahasiswa di kota Semarang sehingga hasil dari penelitiannya pun menunjukkan adanya kaitan antara kecemasan dengan ketergantungan media sosial dengan persentase tingkatan keterkaitan yang cukup kuat yaitu sebesar 31,4%.

Dari rujukan di atas terdapat perbedaan mengenai media sosial yang peneliti akan lakukan penelitian. Dimana peneliti akan meneliti media sosial sebagai sarana media yang digunakan narasumber atau pelaku sebagai sarana untuk

ajang eksistensi citra diri pelaku dalam menggunakan media sosial dengan pakaian bekas atau *second* yang mereka pakai.

b. Gaya Hidup Mahasiswa

Rujukan mengenai Gaya Hidup Mahasiswa peneliti merujuk pada beberapa jurnal karya Fatmawati (2020), Pulungan (2018), dan Novitasani (2014). Dalam jurnal karya Fatmawati (2020) membahas mengenai hidup konsumtif yang dilakukan mahasiswa IAIN Kudus akibat adanya *Online shop* beserta faktor-faktor yang mendasari mahasiswa menjadi konsumtif akibat *Onlineshop*, hasil penelitian menunjukkan bahwa toko online dapat mengubah pola hidup ataupun gaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik, memakai busana bermerek, memiliki standar hidup kelas menengah, dan memiliki koneksi yang kuat dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Lalu dua karya Pulungan (2018) yang *pertama* membahas tentang sangat berpengaruhnya gaya hidup dengan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di dunia kampus yang mana hasil penelitiannya adalah kemampuan pengelolaan keuangan dan gaya hidup sangat memberikan dampak yang besar untuk sifat konsumtif dari mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, *kedua* membahas tentang melihat bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap kondisi keuangan mahasiswa salah satu alasan terkuatnya yaitu disebabkan dari kecerdasan emosionalnya dan gaya hidup yang hedonis. Karya Novitasani (2014) yang melakukan penelitian tentang perubahan pola hidup mahasiswa dari desa yang datang ke Surabaya, dan didapatkan bahwa perubahan yang paling banyak ditemui dari informan adalah perubahan cara berpakaian, keinginan nongkrong, ataupun tata bahasa sehari-hari yang semakin tebal menggunakan logat bahasa Surabaya

sehingga terdapat pergeseran kebudayaan yang sebelumnya lebih condong sederhana berubah menjadi kebudayaan perkotaan.

Dari rujukan di atas terdapat perbedaan mengenai gaya hidup yang akan peneliti tulis. Dimana gaya hidup yang akan peneliti temukan nantinya merupakan potret gaya hidup mahasiswa di media sosial dengan menunjukkan eksistensi atau citra diri mereka melalui pakaian *second brand* yang mereka kenakan.

c. *Realitas Virtual*

Pada tinjauan ini merujuk pada jurnal karya Demartoto (2013), Putri (2016), Astuti (2015), dan Rahawarin (2022). Demartoto (2013) melakukan penelitian mengenai media interaksi atau jejaring sosial dalam dunia maya atau realitas virtual yang mengevaluasi pembahasan dari dunia nyata baik dalam bentuk inti pembahasan ataupun informasi lainnya di ubah ke dalam dunia maya sehingga terlihat bahwa terdapat perkembangan teknologi yang mampu menciptakan produk baru sesuai dengan logika teknologi. Putri (2016) membahas representasi dari diri sendiri yang dapat dilihat dengan bentuk foto diri di Instagram, dan disampaikan seperti ruang bagi '*the spectacle society*' masyarakat tontonan sehingga hasil dari telitiannya mengungkapkan bahwa representasi identitas yang ditampilkan melalui foto diri di media sosial merupakan realitas semu yang dirayakan. Lalu Astuti (2015) membahas ruang virtual dan digitalisasi komunikasi virtual melalui internet dengan mengingat kembali pentingnya komunikasi yang mana hasil dari karyanya dijelaskan bahwa menjaga komunikasi menjadi salah satu hal yang penting karena merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan pada kehidupan sosial manusia, dan untuk meminimalisir adanya kesalahpahaman persepsi ataupun pemahaman dengan menjaga hubungan komunikasi yang seimbang baik dalam dunia nyata maupun dunia virtual. Dan terakhir karya Rahawarin (2022) pembahasan dan hasilnya menjelaskan aktivitas dalam dunia nyata saat ini juga

dapat dilakukan di ruang virtual, seperti kegiatan interaksi sosial yang juga dapat diterapkan pada dunia virtual. Sehingga ruang virtual dapat menjadi salah satu alternatif untuk berinteraksi.

Dari rujukan tersebut perbedaan dengan realitas virtual yang akan peneliti teliti nantinya merupakan bentuk interaksi atau pandangan para *followers* dari narasumber yang mengenakan pakaian *second brand* di Instagram sebagai upaya bentuk presentasi diri mereka dengan cara memposting foto-foto saat mengenakan busana yang mereka pakai.

d. Dramaturgi

Pada tinjauan ini peneliti merujuk pada jurnal karya Fitri (2014), Restasari (2018), Aulia (2020), dan Akhidatussolihah (2021). Fitri (2014) melakukan penelitian mengenai dramaturgi: pencitraan Prabowo Subianto di media sosial twitter menjelang pemilihan pilpres 2024, dimana hasil pembahasannya adalah Prabowo bagus dari panggung depan yang terlibat pengaturan pribadi (penampilan dan cara) menjelaskan hal-hal yang sangat jelas kebalikan dari stigma negatif itu pada dirinya. Pada latar belakang, Prabowo punya beberapa masalah selama pencitraan. Namun semua hal tersebut dapat dikelola (kesan manajemen) dan mengatasi mistifikasi dengan menutup pertanyaan buruk dengan kelebihannya dan pendukung. Restasari (2018) membahas mengenai dramaturgi dalam media sosial: second account di Instagram sebagai alter ego, hasil pembahasannya menjelaskan bahwa kehadiran Instagram sebagai platform media sosial yang sedang populer saat ini menjadi sarana membangun eksistensi bagi para pemilik akun. Pemilik akun tersebut berharap bisa mendapatkan evaluasi tertentu, sehingga beberapa orang merasa harus menggunakan versi lain untuk menampilkan diri. Untuk itu, beberapa pemilik akun Instagram melakukan banyak hal seperti memilih foto/video, menggunakan filter, mengedit dan menulis caption untuk mendapatkan impresi yang diinginkan pada akun kedua mereka. Aulia (2020) dalam jurnalnya

membahas mengenai pengelolaan kesan roleplayer k-pop melalui media sosial yang mana hasil dari pembahasannya adalah Pengelolaan kesan yang berhasil dibentuk yaitu ketika teman-teman Roleplay sudah berhasil memanggil atau menyebutkan suatu title kepada Roleplayer yang bersangkutan. Para Roleplayer sebisa mungkin untuk tidak meninggalkan citra dirinya yang buruk karena hal ini akan berdampak besar kepada karakter aslinya. Dan terakhir karya Akhidatussolihah (2021) membahas mengenai fenomena penggunaan fake account instagram pada penggemar k-pop perempuan di karawang yang mana hasil pembahasannya tersebut dijelaskan bahwa tuntutan terus-menerus untuk membentuk citra dan kesan yang baik sesuai dengan standar yang ditetapkan sendiri membuat pengguna merasa bosan dan ingin menunjukkan sisi lain dari dirinya melalui akun lain dengan kepribadian yang berbeda. Mereka senang menggunakan akun Instagram palsu karena identitas aslinya disembunyikan dan orang yang berinteraksi dengan mereka saat menggunakan akun palsu juga orang dengan preferensi yang sama, yaitu penggemar K-Pop, sehingga mereka merasa telah menemukan tempat yang tepat saat menggunakan akun asli mereka.

Dari rujukan tersebut perbedaan dengan dramaturgi yang akan peneliti teliti nantinya yakni bentuk pandangan para *followers* dari narasumber yang mengenakan pakaian *second brand* di Instagram sebagai upaya bentuk presentasi diri mereka dengan cara memposting foto-foto saat mengenakan busana *second brand* yang mereka pakai.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Media Sosial

Sosial media merupakan salah satu platform komunikasi yang memudahkan penggunaannya untuk bergabung, berinteraksi ataupun menampilkan informasi

seperti wiki, forum, dan lain sebagainya. Wiki ataupun forum adalah bentuk perwujudan dari sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat karena banyak memiliki sebuah informasi mengenai suatu objek. Seperti hal pada umumnya, sosial media memiliki dampak positif ataupun negatif, berikut ini salah satu dampak positif yang diberikan dengan adanya sosial media yaitu mempermudah masyarakat untuk melakukan interaksi karena tidak perlu bertatap muka secara langsung lagi tetapi bisa saling berkomunikasi. Sedangkan dampak negatifnya dapat menciptakan ruang masing-masing individu atau istilah lainnya semua orang akan sibuk dengan kehidupan maya nya masing-masing dan menjadi lebih cuek dengan orang-orang disekitarnya, selain itu juga dapat membuat kecanduan akan teknologi (Cahyono, 2016).

b. Presentasi Diri

Presentasi diri adalah usaha pribadi masing-masing dalam memberikan sebuah kesan tertentu kepada orang lain baik dengan cara berpakaian, cara bersikap, dan lain sebagainya yang membuat orang lain mendapatkan kesan tertentu atau identitas pada dirinya. Dalam prosesnya terdapat sebuah pertimbangan dalam memaknai simbol atribut yang dikenakan dan dapat mendukung identitas yang diinginkan untuk ditampilkan secara keseluruhan kepada orang lain (Ulfah, 2016). Goffman dalam (Ritzer, 2012) menyebutkan bahwa presentasi diri merupakan suatu bentuk dampak drama yang hadir akibat sebuah penyajian adegan (Goffman, 1959). Kemudian kekacauan yang terjadi dapat juga merupakan bagian dari sandiwara yang dikemas dengan interaksi dramatik.

c. *Second Brand Fashion*

Fashion dijabarkan sebagai gaya yang tengah populer dalam wilayah serta jangka waktu tertentu, fashion berkaitan erat dengan istilah mode dan style. Fashion dinilai sebagai satu dari sekian makna yang dimanfaatkan suatu

kelompok sosial untuk menyampaikan identitas suatu kelompok sosial pada kelompok sosial lain. Fungsi fashion yang awalnya hanya sebagai pelindung tubuh, kini beralih fungsi sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung (Russanti, 2021). Trend merupakan suatu pergerakan kearah mana pasar tengah berjalan, ini memaparkan bila trend memiliki sifat dinamis sebab selalu berubah – ubah mengikuti perkembangan zaman (Saputro, 2018). Trend bisa dikatan seluruh hal yang ramai diperbincangkan, dikenakan maupun digunakan oleh kebanyakan masyarakat dalam kondisi tertentu. Sehingga dapat didefinisikan bahwa trend fashion adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Trend fashion yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti trend dengan mengkonsumsi produk fashion yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Masyarakat modern saat ini mulai menunjukkan ketertarikannya terhadap pakaian bekas karena mengejar faktor harga yang lebih terjangkau akan tetapi tetap ingin tampil fashionable.

2. Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa teater sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan. Diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dan dijelaskan dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Drama adalah pemahaman tentang konsep interaksi sosial yang membentuk pemikiran individu dan mengarah pada transformasi masyarakat menuju modernitas. Teori drama muncul sebagai respon terhadap konflik sosial dan rasial. Teater berada di antara interaksi dan fenomena sosial (Goffman, 1959).

Goffman menyatakan bahwa untuk menjaga kestabilan image diri, seringkali yang ditampilkan kepada audiens sosial berbeda dengan karakter

aslinya. Sehingga Goffman fokus kepada Dramaturgi atau sudut pandang seseorang tentang kehidupan sosial yang dibuat semirip mungkin dengan kronologi sandiwara seperti di atas panggung. Goffman sepakat jika masing-masing individu melakukan interaksi dengan sajian definisi individu tertentu yang tentunya dapat diterima oleh orang lain sebagai bagian dari dirinya. Bahkan pada saat kegiatan itu dilakukan, pemain menyadari jika audiens memiliki kemungkinan untuk mengganggu penampilan mereka. Akan tetapi pemain tetap mengharapkan pembawaan karakter yang mereka tampilkan memiliki kesan yang cukup kuat untuk didefinisikan menjadi apa yang mereka inginkan (Ritzer, 2012).

Dalam buku berjudul *The Presentation Of Self In Everyday Life* (Goffman, 1959), Goffman merasa bahwa umumnya orang ingin menampilkan dirinya di depan umum dan perlu menyembunyikan hal-hal tertentu. Mengklaim bahwa itu dapat mengurangi karakter-karakter. Dia memainkannya dan meletakkannya di belakang panggung sehingga penonton tidak bisa melihatnya. Sesuai dengan teori teatral Erving Goffman tentang frontstage, backstage, audience, dan impression management dalam penelitian ini, dapat kita pahami:

a. Panggung Depan (*Front Stage*)

Front Stage atau Panggung Depan merupakan sebuah tempat dimana aktor memainkan peran yang mereka ingin mainkan di hadapan para penonton atau khalayak banyak. *Front stage* merupakan bagian dari sandiwara yang secara umum berguna dengan cara yang agak baku dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang mengamati sandiwara (Ritzer, 2012).

b. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Back Stage atau Panggung Belakang merupakan bagian ketika para pemain sedang bersiap dengan berlatih ataupun upaya lainnya yang dapat

mendukung karakternya saat tampil diatas panggung. *Back stage* mengacu pada tempat atau situasi (scene) fisik yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwanya (Ritzer, 2012).

c. Penonton (*Audience*)

Audience atau Penonton adalah seseorang yang menonton permainan peran atau pertunjukan yang dilakukan seseorang. Menurut Goffman (Goffman, 1959), penonton adalah seseorang yang menonton penampilan seseorang di latar depan. (Ritzer, 2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa ketika aktor berinteraksi, mereka ingin menampilkan pemahaman diri tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Dengan demikian, aktor beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengontrol penonton.

d. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Impression Management atau Pengelolaan kesan merupakan sebuah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah ia mainkan, aktor ingin menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya (Goffman, 1959). Pada buku (Ritzer, 2012) juga dijelaskan bahwa penampilan meliputi item-item yang menceritakan kepada penonton status sosial pemain sandiwara.

G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini seperti cara pengumpulan data, sumber data yang didapatkan, jenis data, ataupun cara menganalisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Cyber Ethnography* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana peneliti akan mengamati atau melakukan riset di media sosial yang digunakan untuk mempelajari keadaan objek penelitian yang merupakan alat penting bagi peneliti, dan data yang dikumpulkannya berupa triangulasi data seperti dokumentasi, wawancara,

ataupun melakukan observasi. Adapun data yang didapatkan bertujuan dengan maksud untuk mempermudah mendapatkan hipotesis, mendalami keunikan, dan memaknai suatu hal (Sugiyono, 2020).

Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif bertujuan agar mengungkapkan keadaan atau wilayah populasi tertentu yang faktual secara sistematis dan realistis (Danim, 2004). Jenis penelitian ini menyampaikan informasi berupa kata-kata yang bisa disebut sebagai data deskriptif dari narasumber ataupun informan.

2. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menyajikan hasil penelitian menggunakan deskripsi kalimat dari asal data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari observasi yang dilakukan dengan melihat media sosial Instagram khususnya mahasiswa penggunaan pakaian *second brand* di Instagram sebagai presentasi diri mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik uin walisongo semarang angkatan 2019 yang menjadi objek penelitian.

b. Sekunder

Sumber Sekunder merupakan akar dari data yang dikumpulkan ke suatu tempat dengan didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara seperti ditiptkan kepada orang lain baru kemudian diterima oleh yang dituju ataupun dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2019). Data sekunder sendiri umumnya diambil dari hasil dokumentasi, catatan atau laporan historistis yang sudah tercatat dalam file data dokumenter yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada saat melakukan observasi, peneliti mengamati mahasiswa dan aktivitas individu di media sosial. Dalam observasi ini, peneliti mengabadikan/menangkap kegiatan penelitian baik secara terstruktur maupun semi terstruktur. Secara umum observasi ini tidak dibatasi ketika peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum kepada partisipan dan mempersilakan partisipan untuk mengungkapkan pendapatnya secara bebas (Creswell, 2019).

b. Wawancara

Peneliti dapat mengikuti wawancara tatap muka dengan partisipan baik langsung atau via *video call*. Umumnya wawancara tidak terstruktur dan terbuka untuk memperoleh pandangan dan pendapat peserta (Creswell, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan informan penelitian. Informan dipilih 4 orang mahasiswa pengguna media sosial Instagram, pakaian *second brand*, dan 5 followers akun pengguna media sosial Instagram yang terdiri dari:

Reefa Aulia Rachman @*refarahman*, Rio Aditya Marwan @*rraditw*, Muhammad Hikam Maulana Azzuri @*am_iaamm*, Laeli Muftichana @*laeli_muftichana*, Yustian Dwi Hambali @*yustiandwihambali*, Dimas Julian @*dimas_julian29*, Riqi Andika @*riqi_andika*, Hartanto Dwi Syahputra @*h_syahputra21*, dan Rizka Amelia Safitri @*rizkams5*.

Para narasumber tersebut dipilih berdasarkan kesediaan dalam berbagi informasi pada saat memposting dan menilai unggahan foto diri yang menggunakan pakaian bekas atau *second brand* di Instagram. Pengambilan informan dipilih berdasarkan pemahamannya mengenai media sosial

Instagram dan pakaian bekas atau *second brand* sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

c. Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen. Dokumen bisa berupa dokumen publik (misalnya, koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (misalnya, buku harian, diari, surat, email) (Creswell, 2019). Namun data dokumen yang akan digunakan peneliti berupa foto berupa keadaan lokasi penelitian pada saat proses observasi dan proses wawancara dengan narasumber pada saat melakukan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Untuk penelitian kualitatif, didapatkan data dengan berbagai sumber serta cara pengumpulan datanya juga yang beragam (triangulasi), kemudian dilakukan secara berulang hingga datanya jenuh. Pengamatan dilakukan secara berkala untuk menciptakan data yang memiliki tingkat variasi tinggi (Sugiyono, 2014).

Menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau perihal dari data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat ditarik ke arah kesimpulan umum. Induksi adalah metode analisis data yang dimulai dengan faktor tetap dan menarik kesimpulan umum. Jika metode induksi ini diterapkan maka akan dapat diperoleh banyak fakta yang berbagai macam disertai dengan observasi di lapangan secara langsung sehingga dapat dibangun sebuah teori yang tadinya ditanyakan terbaik obyek penelitian tersebut. Metode induksi ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu data kualitatif (Moleong, 2007).

Miles dan Hubernas (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a. *Data Reduction (Reduksi Data)*

Data yang tersedia dari lapangan sangat luas sehingga perlu dikumpulkan dengan cermat dan detail. Seperti yang telah disebutkan, semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin kompleks dan kompleks kumpulan datanya. Hal ini membutuhkan analisis data segera dengan reduksi data. Mereduksi data berarti meringkas, memilih hakekat, memfokuskan pada hakekat, dan mencari tema dan pola. Jadi data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam dan kami mencarinya saat kami membutuhkannya.

b. *Data Display (Penyajian Data)*

Aktivitas berikutnya yakni penyajian data, proses ini dapat menjadi uraian yang singkat hanya dengan menampilkan data yang telah diolahnya sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan dapat dilakukan perencanaan berikutnya.

c. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah terakhir yang dilakukan untuk melakukan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah menarik ringkasan ataupun kesimpulan dengan disertai verifikasi. Walaupun kesimpulan diawal masih bersifat sementara, akan tetapi nantinya dapat berubah seiring dengan buktibukti baru yang dapat mendukung untuk tahap pengumpulan data kedepannya (Sugiyono, 2014).

H. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

BAB II: PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA *SECOND BRAND FASHION* DI INSTAGRAM

Pada bab ini peneliti akan memaparkan tentang definisi konseptual yang meliputi tentang Presentasi Diri, Mahasiswa, Media Sosial, Instagram, *Second Brand Fashion*, Presentasi Diri Dalam Perspektif Islam dan Teori Dramaturgi Erving Goffman.

BAB III: GAMBARAN UMUM VISUALISASI PRESENTASI DIRI DI INSTAGRAM

Peneliti akan memaparkan tentang gambaran visualisasi akun instagram dari keempat informan yang melakukan presentasi diri serta Instagram menjadi media sosial pilihan bagi mahasiswa.

BAB IV: PEMBENTUKAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA PAKAIAN *SECOND BRAND* DI INSTAGRAM

Peneliti akan memaparkan tentang analisis mengenai pembentukan presentasi diri mahasiswa pengguna pakaian *second brand* sebagai di Instagram menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman.

BAB V: DAMPAK PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA PAKAIAN *SECOND BRAND* DI INSTAGRAM

Peneliti akan memaparkan tentang analisis dampak dari presentasi diri akun mahasiswa pengguna pakaian *second brand* dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai presentasi diri dengan menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman.

BAB VI: PENUTUP

Peneliti akan memaparkan tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA *SECOND BRAND FASHION* DI INSTAGRAM

Pada bab ini akan membahas mengenai teori yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian yakni Teori Dramaturgi Erving Goffman dalam hubungannya dengan penelitian ini difokuskan pada penjelasan konsep kunci dan asumsi-asumsinya tentang pembentukan presentasi diri mahasiswa pengguna pakaian *second brand fashion* di Instagram. Namun, sebelumnya penulis bermaksud memberikan batasan mengenai definisi konseptual yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu presentasi diri, mahasiswa, media sosial, instagram, dan *second brand fashion*.

A. Presentasi Diri Mahasiswa *Second Brand Fashion*

1. Presentasi Diri

Presentasi diri dikenal juga sebagai manajemen kesan/impression management. Presentasi diri merupakan proses ketika kita mencoba untuk mengendalikan kesan orang lain tentang diri kita (Kriyantono, 2017). Dalam buku Deddy Mulyana dijelaskan bahwa presentasi diri menurut Goffman 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 dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2005). Lebih jauh 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 diinginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam bukunya yang berjudul *'The Presentation of Self in Everyday Life'*, Goffman menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara. Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Goffman menyebutnya sebagai dramaturgi. Menurut Goffman, dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performers* (kelompok atau tim yang terlibat dan mendukung pementasan), dan *audience* (masyarakat).

2. Mahasiswa

Peraturan pemerintah RI No. 30 Tahun 1990 menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya dalam Suwarno (1978) dalam (Kurniawati, 2016) dijelaskan lebih lanjut mengenai mahasiswa yang diartikan sebagai setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun.

Mahasiswa merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual. Sehingga secara umum keseluruhan, arti dari mahasiswa merupakan sebutan untuk seseorang yang tengah menempuh pendidikan di sebuah universitas, sekolah tinggi, hingga akademi. Meskipun begitu, tidak semua orang dapat menjadi seorang mahasiswa karena berbagai hambatan tertentu (Kurniawati, 2016).

Hampir sama dengan siswa di Sekolah Menengah Atas (SMA) yang diharuskan belajar, mahasiswa juga diwajibkan untuk demikian. Hal tersebut

supaya sejalan dengan peran mahasiswa bagi bangsa dan negara ini. Siallagan (2011) menjelaskan bahwa di lingkungan kampus, mahasiswa akan berperan sebagai masyarakat kampus yang mempunyai tugas utama berupa belajar, membaca buku yang relevan dengan materi perkuliahan, membuat makalah, presentasi, berdiskusi, hadir di sebuah seminar, dan kegiatan lain yang bercorak kekampusan. Selain itu, mahasiswa juga memiliki tugas lain yakni sebagai agen perubahan dan pengontrol sosial masyarakat. Tugas itu yang nantinya dapat menjadikan seorang mahasiswa sebagai harapan bangsa di masa depan kelak dengan mencari solusi dari berbagai masalah yang tengah dihadapi.

3. Media Sosial

Sosial media merupakan salah satu platform komunikasi yang memudahkan penggunaannya untuk bergabung, berinteraksi ataupun menampilkan informasi seperti wiki, forum, dan lain sebagainya. Wiki ataupun forum adalah bentuk perwujudan dari sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat karena banyak memiliki sebuah informasi mengenai suatu objek. Seperti hal pada umumnya, sosial media memiliki dampak positif ataupun negatif, berikut ini salah satu dampak positif yang diberikan dengan adanya sosial media yaitu mempermudah masyarakat untuk melakukan interaksi karena tidak perlu bertatap muka secara langsung lagi tetapi bisa saling berkomunikasi. Sedangkan dampak negatifnya dapat menciptakan ruang masing-masing individu atau istilah lainnya semua orang akan sibuk dengan kehidupan maya nya masing-masing dan menjadi lebih cuek dengan orang-orang disekitarnya, selain itu juga dapat membuat kecanduan akan teknologi (Cahyono, 2016).

Media Sosial menurut Hayes (2015) adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan

mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Menampilkan sebuah foto dengan mengenakan pakaian *second brand* adalah bentuk sebuah penampilan yang mempresentasikan diri kepada para pengguna media sosial lainnya.

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada usergenerated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Dalam (Puntoadi, 2011) sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. Lalu disebutkan juga adanya beberapa karakteristik dari media sosial yakni:

- a. Jaringan (*network*), adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi biasa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

- b. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.
- c. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi momen menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar baik dalam format foto ataupun video digital. Instagram juga dapat mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Dianisa.com).

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG.

Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto. Instagram lebih difokuskan pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS. Namun pengguna tetap dalam menjalankan Instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas. Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

5. *Second Brand Fashion*

Belakangan ini penggunaan *Second Brand* menjadi populer di masyarakat, terutama di kalangan anak muda. *Second Brand* sendiri bentuk dari *Thrifting* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kegiatan berbelanja barang-barang bekas yang masih memiliki kualitas bagus, baik pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya (Dailysosial.id). *Thrift* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, di mana jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti ‘hemat’. Sementara *thrifting* adalah kegiatan

berbelanja barang-barang bekas pakai demi mendapatkan harga yang lebih murah atau barang yang tidak biasa ada di pasar.

Meski pada dasarnya *thrifting* berarti membeli barang-barang bekas, namun bukan berarti kualitas barang yang dijual sudah tidak bagus. Barang-barang yang dijual dalam *thrift* harus dalam kondisi dan kualitas yang baik. Beberapa barang yang dijual di *thrift* adalah barang-barang unik dan langka yang susah ditemukan. Beberapa barang yang biasa dijual di *thrift*, yakni pakaian, tas, jam tangan, sepatu, buku, perhiasan, hingga alat-alat rumah tangga.

Sejarah Thrifting *Thrift* diperkirakan sudah ada sejak tahun 1300-an di Inggris. Pada saat itu, istilah *thrift* merujuk pada fakta atau kondisi berkembang, kemakmuran, tabungan. Dilansir dari laman situs (Liputan6.com), menjelaskan istilah *thrifting* sendiri mengacu pada penggunaan sumber daya secara hati-hati untuk menjadi makmur. Adapun sejarah dari perkembangan *thrifting* yang dilansir oleh (Ussfeed.com) sebagai berikut :

a) *Industrial Revolution Mass production leads to greater consumption (1760 – 1840).*

Revolusi industri pada abad ke-19 mengenalkan *mass-production of clothing* yang merubah cara pandang masyarakat saat itu tentang dunia *fashion*. Pada masa itu pakaian sangat murah sehingga masyarakat memiliki pemikiran bahwa pakaian adalah barang *disposable* (sekali pakai, buang). Hal ini mengarahkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan barang-barang yang dibuang tersebut menjadi menumpuk. Biasanya barang bekas ini digunakan oleh para imigran.

b) *Salvation Army comes to the U.S (1840-1900).*

Pada babak kedua ini *Salvation Army (the first NGO)* memfokuskan barang yang tidak terpakai tersebut sebagai donasi. Mereka mengeluarkan

sebuah *shelter* pada tahun 1897 yang bernama “*Salvage Brigade*“, jadi, jika ada seseorang yang merasa kelebihan pakaian atau barang lainnya bisa didonasikan ke tempat ini. Warga kurang mampu disekeliling *shelter* ini biasanya datang menggunakan gerobak untuk meminta pakaian. Tidak hanya itu, “*Salvage Bridge*” juga memberikan makanan dan layanan sosial lainnya.

c) *The Great Depression and Rise of Retail Thriftshop (The 1920s).*

Saat *Great Depression*, krisis besar-besaran terjadi di Amerika, banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan, dan jatuhnya bursa saham *New York* menjadi “gong”-nya pada saat itu. Masyarakat saat itu bahkan tidak memiliki kemampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga mereka memilih alternatif untuk berbelanja di *thrift shop*. Sedangkan untuk orang yang yang berkecukupan, tempat ini dijadikan untuk donasi.

Pada masa ini *thrift store* dikategorikan sebagai *department store*. Saat itu *Goodwill Industries* adalah salah satu *thrift shop* terbesar di Amerika yang memiliki stok pakaian dan peralatan rumah tangga yang siap untuk menyuplai lebih dari 1000 *households*. Pergerakan ini berhasil *changing the “junk shops” stigma to “a different approach to charity”*.

d) *Buffalo Exchange Emergence (The 1970s).*

Buffalo Exchange menjadi *thrift shop* pertama yang sukses membuka cabang ke-17 *states across the US*, total cabang yang mereka miliki mencapai 49 gerai. Pada *Buffalo Exchange* kostumer dapat melakukan transaksi seperti *trade*, beli, ataupun menjual. Jika menjual barangnya, kostumer akan mendapatkan persenan dari hasil penjualan. *Headquarter* dari *Buffalo Exchange* berada di Tucson, Arizona dimana *Kerstin Block* (*owner*) pertama kali membuka tokonya di tahun 1974.

e) *Kurt Cobain epitomized the “Grunge Look” (The 1990s).*

Tahun 90an memang era dimana *Grunge* sedang jaya-jayanya, di mana *Kurt Cobain* panutan setiap remaja dimasa itu. Bersama sang istri (*Courtney Love*), *Kurt* secara tidak langsung mempromosikan “*thrifting style*” dengan gayanya yang identik dengan *ripped jeans, flanel shirt*, dan *layering* yang cukup banyak. Kadang juga menggunakan *t-shirt* atau kemeja yang sudah bolong-bolong. Lantas, untuk mencapai *style* yang diinginkan, untuk mencari bawang-barang seperti itu harus pergi ke *thrift shop*, karena retail saat itu tidak menjual yang semacam ini.

6. Presentasi Diri Dalam Perspektif Islam

Surah At-Taubah Ayat 105 Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan konteks Unity Of Science dengan menyinggung isi dari ayat suci al-Qur'an surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi :

وَقُلْ أَوْاسِيَ رَبِّي أَعْمَلُ فِيْ آهٍ مُّؤْمِنُوْنَ وَأَهْلًا لِّعَمَلِكُمْ وَرَسُولِيْ لِيْلِيْ رَدُّوْنَ إِوْسَتِيْمِ
أَيُّبَ وَعَلِيَّ لِيْلِيْ هَسَّ يُنْبِ دَرَّةٍ فَاكْمُ وَنَمَّ تَعْمَلُكُ

wa quli'malū fa sayarallāhu 'amalakum wa rasūluḥu wal-mu`minūn, wa saturaddūna ilā 'ālimil-gaibi wasy-syahādati fa yunabbi`ukum bimā kuntum ta'malūn

Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."(QS. At – Taubah: 105).

Maksud dari surah At - Taubah tersebut menjelaskan mengenai anjuran untuk senantiasa giat, tekun, bekerja keras dan selalu berusaha meraih impian yang disertai dengan keyakinan terhadap Allah SWT bahwa usahanya tidak akan sia-sia. Pada penelitian terlihat bahwa usaha seorang mahasiswa untuk menggapai apa yang mereka inginkan berupa memiliki pakaian branded bekas

harus giat bekerja keras yang disertai dengan keyakinan terhadap Allah SWT agar usahanya tidak sia-sia.

Al-Quran sebagai wahyu yang diturunkan kepada Nabi Muhammad *sallahu 'alaihi wasallam* berisi pedoman hidup dan petunjuk bagi manusia (Zaini, 2012). AlQuran telah mengatur segala hal dan membahas seluruh seluk beluk penciptaan. Diantaranya yaitu wawasan tentang keimanan, kebutuhan pokok manusia, soalsoal mu'amalah, dan aspek-aspek kegiatan manusia dan masyarakat (Shihab, 1995). Salah satu unsur kehidupan manusia yang dibahas adalah tentang *fashion* (berpakaian).

Kata-kata dalam Al-Quran yang dimaknai ke dalam pemahaman berpakaian disebutkan dalam beberapa bentuk, salah satunya yaitu libas, seperti firman Allah subhanahu wata'ala dalam surah Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَتِكَمْ وَرِيْشًا ۗ وَلِبَاسٍ اَلْتَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِنْۢ مِّنۡ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsay yuwārī sau`ātikum warīsyā, wa libāsut-taqwā žālika khaīr, žālika min āyātillāhi la'allahum yažžakkarūn

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al-A'raf : 26) Ayat di atas dapat dipahami bahwa pakaian adalah sebagai penutup bagian-bagian tubuh yang dinilai buruk bila dilihat, dan sebagai hiasan yang menambah keindahan pemakainya.

Dalam perkembangannya pakaian bukan lagi sekedar pembungkus tubuh, tetapi juga *fashion* atau gaya hidup. Busana juga mencerminkan kepribadian pemakainya. Dengan berbusana manusia menutup auratnya, bagian tubuh laki-laki dan perempuan tidak boleh terlihat oleh orang lain kecuali mahramnya.

Batas aurat laki-laki antara pusar dan lutut, sedangkan perempuan adalah semua anggota tubuh kecuali muka dan telapak tangan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Fashion* berasal dari bahasa Inggris yang diambil dari bahasa latin *factio* yang artinya membuat atau melakukan dan dari kata inilah diperoleh fraksi, yang memiliki arti polotis. Karena itu, arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan. *Fashion* dalam bahasa Inggris berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. Karena *fashion* belum diserap masuk kedalam bahasa Indonesia, maka yang dimaksud *fashion* adalah mode. Mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan sebagainya).

B. Teori Dramaturgi Erving Goffman

1. Konsep Teori Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa teater sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan. Diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dan dijelaskan dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Drama adalah pemahaman tentang konsep interaksi sosial yang membentuk pemikiran individu dan mengarah pada transformasi masyarakat menuju modernitas. Teori drama muncul sebagai respon terhadap konflik sosial dan rasial. Teater berada di antara interaksi dan fenomena sosial (Goffman, 1959).

Goffman menyatakan bahwa untuk menjaga kestabilan *image* diri, seringkali yang ditampilkan kepada audiens sosial berbeda dengan karakter aslinya. Sehingga Goffman fokus kepada Dramaturgi atau sudut pandang seseorang tentang kehidupan sosial yang dibuat semirip mungkin dengan kronologi sandiwara seperti di atas panggung. Goffman sepakat jika masing - masing individu melakukan interaksi dengan sajian definisi individu tertentu

yang tentunya dapat diterima oleh orang lain sebagai bagian dari dirinya. Bahkan pada saat kegiatan itu dilakukan, pemain menyadari jika audiens memiliki kemungkinan untuk mengganggu penampilan mereka. Akan tetapi, pemain tetap mengharapkan pembawaan karakter yang mereka tampilkan memiliki kesan yang cukup kuat untuk didefinisikan menjadi apa yang mereka inginkan (Ritzer, 2012).

Menurut konsep dramaturgi, ketika tujuan tersebut tercapai, orang melakukan tindakan yang mendukung peran tersebut. Layaknya teater, aktor drama kehidupan juga harus siap tampil sempurna. Kelengkapan tersebut meliputi pertimbangan setting, kostum, penggunaan kata-kata (dialog), dan perilaku nonverbal lainnya. Tentu saja, ini dimaksudkan untuk mengesankan interaksi lawan dan membuka jalan untuk tujuan Anda. Konsep dramaturgi dan *role-playing game* yang dimainkan manusia menciptakan suasana dan kondisi interaksi yang masuk akal.

Bila dalam komunikasi konvensional manusia berbicara tentang bagaimana memaksimalkan indera verbal dan non-verbal untuk mencapai tujuan akhir komunikasi, agar orang lain mengikuti kemauan kita. Maka dalam dramaturgi, yang diperhitungkan adalah konsep menyeluruh bagaimana kita menghayati peran sehingga dapat memberikan *feedback* sesuai yang kita mau. Perlu diingat, dramaturgi mempelajari konteks dari perilaku manusia dalam mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya tersebut. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut.

2. Asumsi Dasar Teori Dramaturgi Erving Goffman

Teori dramaturgi yang dicetuskan oleh Erving Goffman sangat berkaitan dengan teori interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh George

Herbert Mead. Sejatinya, perspektif dramaturgis dari Erving Goffman merupakan salah satu model pendekatan interaksionisme simbolik selain teori penjulukan dan etnometodologi (Mulyana, 2001). Salah satu asumsi teoritis yang mempengaruhi pemikiran Erving Goffman berangkat dari gagasan Herbert Mead yang mengemukakan teori konsep “I dan Me”.

Goffman tidak memusatkan pada struktur sosial, tetapi pada tatap muka atau kehadiran bersama. Interaksi tatap muka dibatasi sebagai individu yang saling mempengaruhi tindakan satu sama lainnya. Individu diasumsikan sebagai kegiatan rutin akan mempengaruhi sosok dirinya yang ideal. Individu dalam kegiatan rutin akan mengetengahkan sosok dirinya yang ideal. Masyarakat terdiri atas kehidupan yang diliputi berbagai tingkah laku. Perilaku keseharian dan interaksi tatap muka sama dengan panggung teather. Asumsi Goffman dalam buku (Widodo, 2010) disebutkan sebagai berikut :

- a. Pusat interaksi adalah sumber informasi atau gambaran timbal balik (resiprokal).
- b. Selama interaksi berlangsung pelak pada sebuah peristiwa memunculkan pengaruh dari pemain-pemain lain dengan cara tertentu.
- c. Setiap individu membangun perilaku depan atau yang dimaknai sebagai tindakan individu yang secara teratur digunakan dalam kebiasaan umum dan khusus. Bentuk depan ini dipengaruhi oleh latar belakang yang ada.
- d. Perilaku depan ini dilembagakan ,khususnya merujuk pada peran-peran yang telah dibangun dengan baik.
- e. Terdapat dramatisasi dan idealisasi dari pelaku depan yang dibangun.
- f. Perilaku interaksi tidak terpisahkan dari peran tingkah laku yang saling berhubungan dengan orang lain.

Ketika sorang aktor saling berhubungan akan membentuk sebuah tim atau susunan individu yang bekerja sama dalam mementaskan sebuah kebiasaan.

3. Istilah Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi merupakan pandangan tentang kehidupan sosial sebagai serentetan pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Istilah Dramaturgi kian kental dengan pengaruh drama atau teater atau pertunjukan fiksi di atas panggung dimana seorang aktor memainkan karakter manusia - manusia yang lain sesuai apa yang diinginkan sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan. Dalam Dramaturgi terdiri dari *Front stage* (panggung depan) dan *Back Stage* (panggung belakang). *Front Stage* yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi penyaksi pertunjukan. *Front stage* dibagi menjadi 2 bagian, *Setting* yaitu pemandangan fisik yang harus ada jika sang actor memainkan perannya. *Front Personal* yaitu berbagai macam perlengkapan sebagai pembahasa perasaan dari sang aktor. *Front personal* masih terbagi menjadi dua bagian, yaitu penampilan yang terdiri dari berbagai jenis barang yang mengenalkan status sosial aktor. Gaya yang berarti mengenalkan peran macam apa yang dimainkan aktor dalam situasi tertentu. *Back stage* (panggung belakang) yaitu ruang dimana disitulah berjalan skenario.

Dalam buku berjudul *The Presentation Of Self In Everyday Life* (Goffman, 1959), Goffman merasa bahwa umumnya orang ingin menampilkan dirinya di depan umum dan perlu menyembunyikan hal-hal tertentu. Mengklaim bahwa itu dapat mengurangi karakter - karakter. Individu akan memainkannya dan meletakkannya di belakang panggung sehingga penonton tidak bisa melihatnya. Sesuai dengan teori teatral Erving Goffman istilah tentang *front stage*, *back stage*, *audience*, dan *impression management* dalam penelitian disebut teori kunci utama yang peneliti gunakan, yakni:

a. Panggung Depan (*Front Stage*)

Front Stage atau Panggung Depan yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi penyaksi pertunjukan (Goffman, 1959). Dimana sebuah tempat bagi seorang aktor memainkan peran yang mereka ingin mainkan di hadapan para penonton atau khalayak banyak. Namun *Front stage* juga merupakan bagian dari sandiwara yang secara umum berguna dengan cara yang agak baku dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang mengamati sandiwara (Ritzer, 2012).

Maksud dari panggung depan dalam penelitian ini yakni gaya kehidupan mahasiswa pengguna pakaian bekas atau *second brand* yang ditampilkan pada akun Instagram mereka. Dalam Instagram, mereka memainkan perannya yang mampu mewujudkan pencapaian yang mereka inginkan yakni meningkatnya status sosial dan mendapatkan perhatian dari *followers* mereka.

Karena Instagram merupakan media sosial yang sangat beragam dan digandrungi oleh banyak kalangan, mulai dari pelajar SMA hingga orang dewasa, dianggap sebagai media yang sangat cocok untuk dijadikan sebagai *front stage*. Sehingga siapapun dan dimanapun dapat dengan mudah melihat peran yang dimainkan oleh para siswa. Hal ini memudahkan seseorang untuk membangun citra dirinya melalui media sosial.

b. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Back Stage atau Panggung Belakang menjelaskan mengenai gambaran bahwa ada sesuatu hal yang diinginkan oleh aktor untuk tidak diketahui oleh *audiens* (Goffman, 1959). Goffman memberikan gambaran bahwa seorang aktor mengharapkan audiens dari pertunjukan depannya tidak muncul ke pertunjukan di belakang. Sehingga bagian ketika para pemain sedang bersiap dengan berlatih ataupun upaya lainnya yang dapat mendukung karakternya saat tampil diatas panggung. *Back stage* mengacu pada tempat

atau situasi (*scene*) fisik yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwanya (Ritzer, 2012).

Di belakang layar tempat penelitian peneliti diperhatikan, mahasiswa mencoba memainkan peran barisan depan atau mendukung mereka. Seperti pelajar yang bekerja untuk mendapat upah atau gaji, lalu dengan upah yang didapatkan digunakan untuk *thrifting* dengan membeli barang-barang pakaian bekas atau *second brand* yang dapat menunjang status sosialnya dalam media sosial.

c. Penonton (*Audience*)

Audience atau Penonton yaitu seseorang yang menonton permainan peran atau pertunjukan yang dilakukan seseorang. Menurut Goffman (Goffman, 1959), penonton adalah seseorang yang menonton penampilan seseorang di latar depan. Sedangkan dalam (Ritzer, 2012) dijelaskan lebih lanjut yang menjelaskan bahwa ketika aktor berinteraksi, mereka ingin menampilkan pemahaman diri tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Dengan demikian, aktor beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengontrol penonton.

Oleh karena itu penonton yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini yakni para akun followers atau pengikut mahasiswa yang dinilai sebagai aktor menggunakan Instagram dengan melihat unggahan dari mahasiswa yang melakukan foto OOTD atau *Outfit Of The Day* lalu mengunggahnya dalam media sosial Instagramnya.

d. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Impression Management atau Pengelolaan kesan merupakan sebuah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah ia mainkan, aktor ingin menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya (Goffman, 1959). Dalam (Ritzer, 2012) juga

dijelaskan bahwa sebuah penampilan akan meliputi item-item yang menceritakan kepada penonton status sosial pemain sandiwara.

Dalam studi ini, mahasiswa yang secara finansial mampu membeli barang bermerek, tetapi lebih memilih barang bekas dan yang pekerjaannya memungkinkan mereka untuk menunjukkan status sosial yang tinggi. Mereka menunjukkannya melalui foto yang mereka unggah ke akun Instagram pribadi mereka, memberi caption, dan membantu membuat gambar yang memberi mereka status sosial yang tinggi.

BAB III

GAMBARAN UMUM VISUALISASI PRESENTASI DIRI DI INSTAGRAM

A. Instagram Sebagai Media Sosial Pilihan Mahasiswa

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016 (Dianisa.com).

Menurut penjelasan dari situs Dianisa.com tahun 2023, Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan dua orang sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versi Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk web app sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas.

Maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara real-time dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

1. Logo dan simbol Instagram

Nama Instagram yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri Instagram Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Instagram adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid *OneStep*. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat Instagram tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo Instagram diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan

ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional (Liputan6.com).

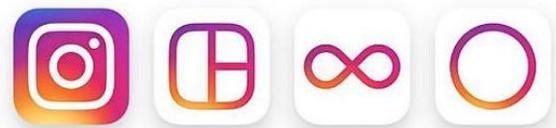
Gambar 2.1 : Logo dan Fitur Instagram Dulu



Sumber : <https://www.liputan6.com/teknoread/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logoinstagram>

Mei 2016, Instagram meluncurkan logo baru dengan desain yang lebih berwarna dan modern. Paduan menarik dari warna kuning, merah jambu, ungu, dan jingga menjadi perubahan besar Instagram. Hal ini juga dibarengi dengan perubahan *Layout*, *Boomerang*, *Hyperlapse*, dan User Interface yang lebih *flat* dan *minimalistic*.

Gambar 2.2 : Logo dan Fitur Instagram Saat Ini



Sumber : <https://www.liputan6.com/teknoread/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logoinstagram>

Juni 2018, Instagram memperkenalkan IGTV yang memungkinkan pengguna menambahkan video dengan durasi yang lebih lama. Menariknya, IGTV hadir dengan tanpa iklan sama sekali, hal ini disampaikan langsung oleh Kevin Systrom selaku CEO Instagram. Agustus 2020, Instagram merilis fitur baru yakni “*Instagram Reels*” yang mirip dengan aplikasi Tik Tok dengan memanfaatkan teknologi AR (*Augmented Reality*).

Gambar 2.3 : Logo Instagram Reels



Sumber : <https://www.liputan6.com/tekno/read/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logoinstagram>

2. Fitur dalam Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Hal tersebut menjadikan mahasiswa lebih memilih Instagram dikarenakan fitur - fitur yang sangat mudah dipahami. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

7. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

8. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

9. Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

10. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

B. Visualisasi *Profile* Empat Akun Mahasiswa

Visualisasi dalam menampilkan citra diri di media sosial terjadi karena media sosial menjanjikan aktivitas virtual yang lebih memudahkan para penggunanya menampilkan, bertukar, mengirim, bahkan mengkomentari suatu pesan dengan menggunakan simbol-simbol berupa teks maupun visual seperti gambar, foto, dan video yang keberadannya sangat akrab dalam menghiasi media sosial. Perkembangan media sosial saat ini, semakin melahirkan banyaknya media sosial yang menawarkan aktivitas virtual yang menggiurkan. Seperti yang terdapat pada akun @refarahman, @rraditw, @am_iaamm, dan @laeli_muftichana dengan menggunakan media sosial yang saat ini mereka gandrungi khusus untuk mengunggah foto, yaitu Instagram. Instagram menjadi media sosial kesukaan dari keempat akun mahasiswa dalam presentasi diri karena dalam penggunaannya

mampu men-*sharing* kehidupan pribadi mereka melalui bentuk visual. Pada prakteknya, instagram bagaikan sebuah jurnal pribadi mereka yang berbentuk album foto virtual, mereka dapat mengunggah foto apapun yang mereka inginkan, setiap saat, kapanpun, menentukan lokasi foto dimanapun, serta menuliskan judul foto apapun. Sehingga konsekuensi didalamnya, media sosial layaknya instagram kerap dimanfaatkan sebagai ajang arena memproduksi realitas yang termediasi (*mediated reality*) melalui citra visual foto mereka.

Gambar 2.4 : Penampilan Visual Akun

@refarahman @rraditw



**Sumber : <https://www.instagram.com/refarahman> &
<https://www.instagram.com/rraditw>**

Sebuah fenomena foto diri di media sosial, para mahasiswa menampilkan foto diri menjadi bagian dari masyarakat tontonan. Mereka tidak hanya menjadi penonton dalam sebuah ruang pertunjukan visual yang massif, tetapi disaat yang bersamaan mereka juga mempertontonkan dirinya kepada orang lain. Dalam kata lain, menjadi subyek sekaligus objek tontonan. Para pelaku foto diri ini seakan terbuai pada kesadaran palsu, dimana mereka menjadikan dirinya sebagai ‘pusat tontonan’ bagi para penontonnya yang memiliki loyalitas (*followers*) untuk setia

mengikuti setiap aksi yang ditampilkan oleh mereka di panggung visual media sosial.

Gambar 2.5 : Penampilan Visual Akun @am_iaamm @laeli_muftichana



Sumber : https://www.instagram.com/am_iaamm & https://www.instagram.com/laeli_muftichana

Sehingga disinilah timbul peran ‘citra’ yang mereka mainkan sedemikian rupa mulai hadir. Konsep sebuah tontonan masyarakat, menjelaskan bahwa di dalam masyarakat tontonan terdapat keragaman penampilan yang berbeda - beda. Akan tetapi disisi lain, terdapat pula kritik di dalamnya bahwa semua kehidupan manusia serta kehidupan sosial adalah penampilan belaka (Putri, 2016). Namun dibalik kritik tersebut, suatu ‘penampilan’ dalam masyarakat tontonan merupakan hal yang penting, karena merupakan negasi dari kehidupan yang menciptakan bentuk visual untuk dirinya sendiri, yang dapat membedakan citra performer satu dan yang lainnya (Andreas, 2020). Karena di dalam masyarakat *spectacle*, terdapat realitas yang memberikan pesan khusus sehingga citra sempurna merupakan prestise dari sang performer sebagai modal sosialnya untuk memproduksi ‘dunianya’ di dalam realitas virtual. Sehingga dalam melakukan

sebuah presentasi diri dalam media virtual menimbulkan adanya sebuah penilaian mengenai gaya hidup hedonisme serta konsumtif dari hasil bentuk citra yang ditimbulkan.

1. Gaya Hidup Hedonis Dalam Media Virtual

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari dan menikmati hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian seolah mempercayai bahwa kesenangan duniawi merupakan sebuah tujuan hidup. Chaney dalam (Masmuadi, 2007) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri dunia modern, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.

Susanto dalam widiastuti (2009) menjelaskan Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini pendapat khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Monanda, 2017). Gaya hidup juga merupakan *Time Of Reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *Image* di mata orang.

Menurut Benthem dalam fiqih (2003) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu dorongan individu untuk berperilaku dengan memegang prinsip kesenangan (Juniardi, 2022). Sedangkan menurut Suprana gaya hidup hedonis adalah suatu kehidupan yang mengarahkan aktivitas seseorang agar dapat menggapai kebahagiaan hidup (Andayani, 2022). Kesenangan ini akan menjadi fokus pertama dan tujuan seseorang dari setiap tingkah lakunya. Pengguna media sosial instagram pada era saat ini banyak didominasi oleh remaja-remaja generasi milenial remaja ini cenderung lebih mudah terpengaruh

adanya budaya-budaya barat yang masuk ke Indonesia (Putri, 2017). Masa remaja sering disebut sebagai masa seorang anak mencari suatu jati dirinya sampai periode peralihan. Faktor inilah yang menyebabkan remaja lebih mudah terpengaruh kebudayaan baru yang masuk. Selain itu, remaja juga memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal baru yang ditemuinya tanpa memikirkan sebab akibat yang akan diperoleh.

Kemudahan mengakses media sosial menjadikan gaya hidup hedonisme semakin mudah banyak dijumpai. Gaya hidup hedonisme bukan lagi sebuah gaya hidup namun sudah seperti budaya. Hal ini karena seseorang yang memiliki sikap hedonisme sudah menjadikan kesenangan sebagai fokus utama dari setiap tingkah lakunya. Para pengguna hanya akan memikirkan bagaimana cara untuk dapat mencapai kesenangan tersebut daripada memikirkan untuk memenuhi hal-hal yang lebih dibutuhkannya. Sikap hedon yang biasa ditemukan dalam diri remaja inilah menjadi sebuah kebiasaan berbelanja barang mahal hanya untuk pamer di sosial medianya, lebih sering bermain hanya untuk mendapatkan foto-foto bagus yang akan diunggah di instagram pribadi miliknya.

2. Gaya Hidup Konsumtif Dalam Media Virtual

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Seperti pola konsumtif yang terjadi pada kehidupan bermedia sosial. Perubahan pada gaya hidup konsumtif terhadap produk *branded* (Latifah, 2014).

Keempat akun mahasiswa menunjukkan sebuah bentuk citra yang menampilkan gambar atau foto dengan menggunakan atribut pakaian yang bisa dinilai cukup *fashionable* dalam unggahan di akun media sosialnya. Disitulah letak timbul penilaian masyarakat yang menyaksikan memiliki sebuah nilai

tersendiri dari apa yang mereka lakukan dengan cara menampilkan presentasi diri.

Namun pada hakikatnya sebuah gaya hidup konsumtif memiliki keterkaitan erat dengan persoalan tradisi dan modernitas. Pada masyarakat urban saat ini yang identik dengan industrialisasi dan konsumtif dalam gaya hidup telah menyuburkan keberadaan “masyarakat modern” atau sosialita (Aliyah, 2013). Hal tersebut tergambarkan dari keempat akun mahasiswa dengan adanya sebuah tampilan yang mereka tampilkan di sosial media menggunakan pakaian *second brand fashion* sudah menggambarkan bahwa diri mereka masuk kedalam masyarakat modernitas.

Bagi para pecinta fashion, sudah menjadi keharusan bagi mereka dalam meng-*update* gaya busana terkini. Gaya busana *fashion* yang selalu berubah mengikuti perkembangan tren terkini membuat para fashionista terus memperbaharui gaya busananya sesuai dengan gaya yang sedang populer. Jika dikaitkan dengan aktivitas dalam berfoto, para pelakunya akan berusaha sebisa mungkin untuk tampil dengan fashion kekinian untuk mempertahankan identitas fashionable-nya. Hal itu menyebabkan para pelaku foto semakin konsumtif, tidak hanya dalam penggunaan uang tetapi juga penggunaan waktu dan barang.

Penanda-penanda (*signifier*) merupakan nilai unit mata uang telah terpisah dengan petanda-petanda (*signifieds*) nilai yang nyata. Suatu konsumsi tidak harus dipahami sebagai konsumsi nilai manfaat, suatu keperluan material, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda. Suatu gaya hidup bisa dikatakan suatu perburuan penampilan dan citra karena seseorang yang mengikuti gaya hidup tertentu pasti tidak terlepas dari permainan konsumsi. Dimana tanda-tanda dan simbol-simbol akan diperoleh dengan konsumsi. Dalam Logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan (*need*) melainkan adalah logika hasrat (*desire*). Tanda-tanda (*signs*) disini berupa fashion (*mode*) yang

membentuk suatu simbol-simbol (*symbols*) tersendiri bagi setiap orang. Uang memberikan keleluasaan seseorang untuk mengikuti fashion dan memperbanyak simbol-simbol. Disisi lain fashion mencoba mencapai sosialitas tearitikal, dan memberikan kesenangan di dalam diri (Ulfah, 2016).

3. Persepsi Visual

Menurut Gordon (2003) persepsi visual dibentuk oleh otak kita melalui indra penglihatan yaitu mata. Mata memberikan informasi kepada otak berupa optical image yang diterima oleh retina yang kemudian disalurkan melalui syaraf-syaraf penglihatan. Otak menginterpretasikan suatu objek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut. Jadi akan menimbulkan kemungkinan bahwa tiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu yang dilihatnya (Wangsa, 2015).

Persepsi visual dapat terjadi karena adanya sel-sel saraf yang terdapat pada mata dan otak yang disusun untuk merespon pola-pola tertentu dalam bentuk image pada retina mata. Sel yang sensitif terhadap cahaya dalam retina merupakan susunan lapisan sel saraf yang diterima mata kemudian dikirim ke otak. Terdapat 100 juta sel yang sensitif terhadap cahaya dalam retina yang meliputi lapisan sel saraf yang awalnya diterima mata kemudian dikirim ke otak. Sel pada korteks akan menerima input di daerah sekitar retina lalu beberapa input akan menjadi warna yang jelas di beberapa retina, misalnya warna putih meskipun yang lain hitam (Kertamukti, 2015).

Dalam psikologi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menterjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah: penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual (Iskandar, 2011).

Persepsi sendiri memiliki sebuah proses yang berbeda dengan proses penginderaan atau sensasi. Dalam sensasi, informasi memasuki indera dalam bentuk cacahan. Sedangkan ketika mempersepsi, dunia, atau hal-hal yang berada di sekitar dan melanda seseorang, dipersepsi dalam keutuhannya yang terintegrasi dan bukan dalam bentuk cacahannya (Wide, 1991).

Fungsi persepsi adalah merekognisi atau mengenali obyek apa yang ada dan melokalisasi, atau menentukan di mana obyek tersebut berada. Fungsi rekognisi penting bagi kelangsungan hidup manusia, utamanya dalam membedakan obyek apa yang berbahaya dan mana yang tidak. Demikian juga dengan kemampuan menentukan lokasi sebuah obyek terutama lokalisasi ruang/spatial. Tanpa kemampuan tersebut manusia akan terus menerus menabrak benda, berjalan menuju ke obyek yang berbahaya, atau tidak mampu menyentuh benda yang ingin diraih. Fungsi rekognisi dan lokalisasi hanya dapat beroperasi berkat adanya informasi dan masing-masing fungsi berada di daerah otak yang berbeda. Fungsi rekognisi dilakukan di daerah dasar otak dan fungsi lokalisasi di bagian atas otak (Eymeren, 2014). Dikatakan bahwa fungsi persepsi berada di dimensi kesadaran batin manusia, dan hal-hal yang berada di dalam kesadaran batin mempengaruhi persepsi. Namun fungsi tersebut tidak dapat bekerja tanpa kehadiran obyek yang dipersepsi. Obyek yang dipersepsi berada di dimensi lahir kesadarannya.

BAB IV

PEMBENTUKAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA

PENGGUNAPAKAIAN *SECOND BRAND FASHION* DI INSTAGRAM

Dalam pembentukan presentasi diri meninjau dari Teori Dramaturgi Erving Goffman yang dinyatakan dalam (Ritzer, 2018), bahwa setiap individu adalah aktor yang memerankan perannya pada panggung sandiwara, maka dalam analisis ini media sosial instagram menjadi panggung depan (*front stage*) bagi para penggunanya. Tentunya dalam tahap pembentukan panggung depan atau *front stage* diperlukan adanya beberapa tahapan. Dalam hal ini panggung depan (*front stage*) terbagi menjadi dua unsur, yaitu bagian *setting* dan bagian personal. Selanjutnya bagian personal sendiri terbagi lagi menjadi dua, yaitu *appearance* dan *manner*. Sehingga tahap sebuah pembentukan presentasi diri dapat dilihat sebagai berikut :

A. Persiapan Presentasi Diri

Pada tahapan persiapan disebut kedalam tahapan *setting* yang mana merupakan sebuah tindakan yang harus dipersiapkan oleh seorang aktor saat hendak melakukan sebuah presentasi diri (Goffman, 1959). Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Goffman dalam (Ritzer, 2018) yang mana pada saat melakukan presentasi dibutuhkan sebuah persiapan tertentu yang mendukung peranannya di atas panggung atau panggung depan (*Front Stage*). Diperlukannya hal yang mendukung peranannya di panggung depan tentu lah ada sebuah tindakan persiapan saat sebelum mementaskan penampilannya dalam panggung depan.

1. Status Mahasiswa

Jika melihat masing-masing dari informan berusaha mempersiapkan penampilan dan konsep foto sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada tahap ini, ada persiapan dari latar belakang status mahasiswa. Dari informan dapat diketahui bahwa mereka merupakan seorang mahasiswa dan juga seorang pekerja dengan menyisihkan penghasilan setiap bulan nya. Mereka semua

memiliki kegemaran terhadap dunia *thrifting* atau *second brand* dan menganggap tanpa bekerja sebenarnya bisa namun mereka tidak mau merepotkan pihak lain.

Sebagaimana mahasiswa refarahman mengatakan:

“Saya benar penggemar pakaian second brand dan saya kebetulan merupakan seorang mahasiswa, tapi saya bisa membeli barang-barang second brand itu dengan hasil keringat saya sendiri bukan dari orang tua atau uang beasiswa” (Wawancara dengan refarahman, 11 Mei 2023)

Kebanyakan dari mereka melakukan foto dengan pakaian yang mereka suka. Keempatnya mengaku hanya melakukan foto saat sedang di tempat-tempat tertentu saja, karena mereka harus memastikan bahwa apa yang mereka kenakan sudah dipersiapkan sebaik mungkin untuk mendapat hasil yang diinginkan.

Adapun, menurut radit yang mengatakan:

“Foto-foto dengan pakaian atau style yang sudah saya persiapkan dari sebelum hari H dengan menyesuaikan dimana tempat yang saya kunjungi nantinya agar terlihat lebih bagus hasil fotonya.” (Wawancara dengan radit, 11 Mei 2023)

Keempat informan mahasiswa telah meyakini bahwasanya ketika hendak berfoto di tempat yang bagus sebelum diunggah pada akun sosial media instagram sebaiknya menggunakan sudut angle kamera yang bagus agar hasilnya terlihat maksimal serta tidak lupa dengan memberi sedikit efek tambahan dari hasil foto tersebut agar terlihat makin bagus lagi.

Pada tahap *setting* atau persiapan, dimana tahap *setting* dalam Teori Dramaturgi Goffman (1959) merupakan komponen bagian dari *Back Stage* yang dijelaskan bahwa bagian dari sebuah persiapan para pemain dengan berlatih ataupun upaya lainnya yang dapat mendukung karakternya saat tampil diatas panggung. *Back stage* juga mengacu pada tempat atau situasi (*scene*)

fisik yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwanya. Hal serupa dijelaskan juga oleh (Ritzer, 2012) yang mengatakan bahwa panggung belakang latar yang hendak dipersiapkan dengan sebaik mungkin oleh seorang aktor saat hendak bersandiwara untuk menampilkan sebuah presentasi di *front stage* atau panggung depan.

Tabel 1.1 Status Mahasiswa

NAMA AKUN	STATUS	PENGHASILAN PEKERJAAN PERBULAN	MENYISIHKAN UNTUK MEMBELI BARANG SECOND
refarahman	Mahasiswa dan Pekerja	2.500.000	900.000
rraditw	Mahasiswa dan Pekerja	2.000.000	400.000
am_iiamm	Mahasiswa dan Pekerja	2.000.000	250.000
laeli_muftichana	Mahasiswa dan Pekerja	2.000.000	400.000

Sumber Wawancara Informan

Dari data yang diperoleh langsung wawancara dengan informan didapatkan bahwasanya sebelum melakukan presentasi diri di instagram, para mahasiswa melakukan sebuah tindakan yaitu dengan bekerja agar mendapatkan hasil upahnya yang kemudia mereka sisihkan. Dimana uang yang disisihkan dari hasil bekerja digunakan untuk membeli pakaian yang dibutuhkan. Cara bekerja menjadi sebuah bentuk alasan para informan yang tidak ingin membebani orang tuanya hanya karena memenuhi hobinya dalam menggemari pakaian *second brand*.

Sebagaimana hal itu diungkapkan oleh hikam yang mengatakan responnya ketika ditanyakan status dan alasannya:

“saya kuliah dan bekerja, karena uang jatah bulanan yang dari orang tua itu kan bukan untuk membeli pakaian yang saya inginkan, itu lebih

digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya yang lainnya. jadi saya juga harus bekerja untuk beli pakaian yang saya mau.” (wawancara dengan hikam, 11 Mei 2023)

Lalu refarahman yang merupakan informan menyatakan bahwa tidak selalu memanfaatkan pemberian orang tua dan hasil dari beasiswa untuk digunakan memenuhi hobi membeli pakaian *second brand*. Oleh karenanya bekerja menjadi jalan salah satu pilihan para informan ketika hendak menginginkan barang yang diinginkan.

Tabel 1.2 Pekerjaan Mahasiswa

NAMA AKUN	PEKERJAAN
refarahman	BARISTA
rraditw	FREELANCE
am_üaamm	FREELANCE
laeli_muftichana	FREELANCE

Sumber Wawancara Informan

Adapun ungkapan para informan yang memberikan detail pekerjaannya saat dilakukan wawancara. Terlihat dari data tabel 1.2 jenis pekerjaan yang dipilih selama masih berstatus mahasiswa. Rata-rata dari para informan memilih bekerja *freelance* atau magang dan sisanya menjadi barista kedai kopi.

Sebagaimana diungkapkan oleh laeli:

“pekerjaan saya freelance, meski freelance udah cukup si buat beli pakaian-pakaian yang saya mau.” (wawancara dengan laeli, 11 Mei 2023)

Lebih lanjutnya menurut infroman mahasiswa bernama radit yang mengatakan bahwa hanya bekerja sebagai seorang *freelance* atau magang selain menambah penghasilan untuk kebutuhan pribadi bisa juga untuk menambah pengalaman dalam di dunia pekerjaan, jadi tidak selalu memuaskan keinginan pribadi hanya dengan selalu meminta ke orang tua.

Dengan begitu, meski masih berstatus sebagai seorang mahasiswa, tidak menutup kemungkinan untuk para mahasiswa dapat terjun dalam dunia kerja. Hal tersebut sangat jelas dapat dilihat pada tabel data 1.2 yang menunjukkan hasil wawancara tersebut jenis pekerjaan dari mahasiswa yang rela bekerja demi sebuah pembentukan visualisasi diri di akun sosial media Instagramnya.

2. Persiapan Atribut

Tabel 1.3 Jenis Pakaian, Brand, Harga, dan Tempat Mendapatkan Barang

NAMA AKUN	PAKAIAN SECOND BRAND YANG DIGUNAKAN	NAMA BRAND YANG DIGUNAKAN	HARGA BARANG YANG DIBELI	TEMPAT BIASA MEMBELI BARANG SECOND BRAND
refarahman	Sepatu, Celana, Jaket, Kaos	Nike, Uniqlo, Guess	700.000	Pasar Senen Jakarta
rraditw	Jaket, Kaos, Celana	Uniqlo, Brand Korea	350.000	Pasar Senen Jakarta
am_iaamm	Kemeja Flanel, Kaos	Uniqlo	200.000	Instagram
laeli_muftichana	Sepatu Sneakers	New Balance dan Nike	400.000	Instagram

Sumber Wawancara Informan

Panggung belakang dalam sebuah presentasi diri berisi tentang segala hal yang harus dipersiapkan seorang pemain ketika hendak menampilkan sandiwaranya pada panggung depan (Goffman, 1959). Sebagaimana hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Goffman dalam (Ritzer, 2012) yang mengatakan panggung belakang merupakan bagian ketika seorang pemain sedang bersiap dan berlatih ataupun upaya lainnya yang dapat mendukung karakternya saat tampil di atas panggung dengan mengacu pada tempat dan situasi yang biasanya harus ada saat pemain hendak melakukan sandiwaranya.

Ketika hendak melakukan sebuah presentasi diri ada pun dalam tahap persiapan yang disiapkan oleh para mahasiswa pada data tabel 1.3 berupa atribut pakaian yang dikenakan dengan jenis, harga, dan tempat memperoleh

atribut tersebut yang sengaja tidak ditampilkan dalam panggung depan. Dimana atribut tersebut dirasa mendukung sekali dalam melakukan sebuah presentasi diri di Instagram.

Sebagaimana diungkapkan oleh refarahman :

“biasanya hasil dari upah kerja itu saya sisihkan sebagian buat beli pakaian branded sepatu, celana, jaket, dan kaos dari berbagai merk kaya nike, uniqlo sama branded korea punya.” (wawancara dengan refarahman, 11 Mei 2023)

Adapun dari mahasiswa hikam menyatakan bahwa upah kerjanya dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok yang diutamakan, lalu sebagian digunakan untuk membeli pakaian *second brand* berupa kemeja flanel karena dirinya mengakui bahwa dirinya penggemar pakaian kemeja flanel.

Gambar 3.1 : Diagram Siklus Pemenuhan Kebutuhan Hidup Mahasiswa



Sumber: Wawancara Informan

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dan kebutuhan itu berusaha ia penuhi dengan cara yang berbeda - beda. Ada yang memenuhi

kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan. Hal tersebut menyebabkan seseorang untuk bersifat konsumtif. Konsumtif adalah sifat mengonsumsi, memakai, dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta menghilangkan skala prioritasnya (Kurniawan, 2017). Mahasiswa/remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati para ahli pemasaran karena biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang yang bermerk atau yang menjadi trend center di kampusnya agar dianggap tidak ketinggalan zaman (Nisak, 2022).

Mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam hal *financial* menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif tersebut. Mahasiswa akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merek terkenal, bukan lagi melalui prestasi. Sebagian mahasiswa lain yang berada dalam tingkat ekonomi menengah hingga menengah kebawah juga mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntutan pergaulan. Sehingga sebagian mahasiswa kini hanya mementingkan penampilan, gengsi, dan mengikuti lingkungan sekitar yang mengharuskan mahasiswa harus mencari pekerjaan sampingan agar memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Namun, uang saku mahasiswa lebih dipentingkan untuk membeli sesuatu yang menjadi keinginan mereka dibanding dengan membeli perlengkapan kampus yang lebih penting sebagai pendukung kuliah.

Namun para informan yang melakukan sebuah presentasi diri memilih cara bekerja menjadi sebuah pilihan bagi mereka untuk menyisihkan hasil upah gaji yang didapat untuk dibelikan kebutuhan pokok yang didahulukan, lalu membelikan kebutuhan gaya hidup yaitu berupa pakaian *branded* yang diinginkan biasa didapatkan di tempat pasar penjual barang *second* dan juga akun-akun *thrifting* instagram. Hal tersebut merupakan bagian dari *setting* yang menjadi unsur *front stage* atau panggung depan dalam sebuah presentasi diri

yang disampaikan oleh Goffman (1959) dalam bukunya “*The Presentation Of Self In Everyday Life*” yang mengatakan bahwa panggung depan (*front stage*) dibagi menjadi dua unsur, yaitu bagian *setting* dan bagian *personal*.

3. Pemilihan Gaya Berfoto dan Kamera

Tabel 1.4 Cara Befoto dan Jenis Kamera

Akun	Cara Berfoto	Jenis kamera
refarahman	difotokan, posisi tempat tidak backlight, gaya ala aquinaldo, vintage place	Handphone
rraditw	difotokan, posisi tempat tidak backlight, mode kalem, gaya ala model blake richardson, view alam	Handphone
am_iiamm	difotokan, view alam, gaya kreasi sendiri, angle tidak backlight	Handphone dan Kamera Lensa
laeli_muftichana	difotokan, view kota sejuk, gaya kreasi sendiri, penuh cahaya	Handphone

Sumber Wawancara Informan

Pada tahap persiapan dari para informan sebelum menampilkan presentasinya ada beberapa sebuah tindakan yang perlu mereka persiapkan yakni dengan adanya tindakan bekerja lalu hasil dari upah kerja yang diperoleh disisihkan untuk membeli atribut pakaian yang diinginkan. Dengan begitu hal tersebut sangat serupa dengan dimaknai sebagai sebuah aksi panggung belakang. Saat pakaian yang didapatkan dari hasil upah kerja mereka mulai mencari *view* atau tempat yang ingin dijadikan objek berfoto dengan gaya mereka serta dengan jenis kamera yang digunakan.

Melihat hal tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari *back stage* panggung belakang yang mana dalam Ritzer (2012) Goffman menjelaskan bahwa panggung belakang merupakan fakta yang disembunyikan di panggung depan atau berbagai tindakan informal yang timbul (Ritzer, 2012). Fakta mengenai status mahasiswa dan juga hasil mendapatkan pakaian serta gaya berfoto dengan kamera yang

mereka pilih tidak ditunjukkan dalam panggung depan. Maka dari itu, hal tersebut sesuai dengan komponen *setting* yang dinyatakan oleh Erving Goffman (1959), sehingga dapat dijelaskan bahwasanya data untuk tahap persiapan yang diperoleh dari penulis dengan mengetahui status mahasiswa yang berpenampilan menggunakan pakaian *second brand* di Instagram merupakan seorang pekerja atau *freelance* untuk mendapat upah atau gaji, lalu dengan upah yang disisihkan dapat digunakan untuk *thrifting* dengan membeli barang-barang pakaian bekas atau *second brand* yang dapat mendukung *setting* panggung sandiwara dalam permainan dan melengkapi penampilannya demi menunjang status sosialnya dalam bermedia sosial dengan segala persiapan yang matang tanpa harus diketahui oleh *audience* atau penonton.

B. Mempresentasikan Diri

Selanjutnya tahapan mempresentasikan diri, pada tahap ini merupakan panggung depan atau *front stage*. Dimana masuk kedalam *Appearance* yang dikatakan Goffman dalam Ritzer (2014) yaitu menjelaskan mengenai hal - hal yang menunjukkan penampilan aktor ketika di depan panggung (Ritzer, 2014). Panggung depan menurut Goffman merupakan merupakan sebuah tempat dimana aktor memainkan peran yang mereka ingin mainkan di hadapan para penonton atau khalayak banyak (Goffman, 1959). Tahap ini tentunya akan dilakukan oleh para mahasiswa setelah mereka melalui sebuah tahap dari persiapan. Pada panggung depan yang dijelaskan oleh Goffman dalam (Ritzer, 2012) bahwa dalam *front stage* merupakan bagian dari sandiwara yang secara umum berguna dengan cara yang agak baku dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang mengamati atau menyaksikan sandiwara. Dengan melihat hal tersebut, masing-masing informan memiliki sebuah konsep dari dirinya dan memaknainya melalui gaya fashion yang mereka dapatkan lalu digunakan dan mempresentasikan dirinya di akun instagram.

1. Role Model Pilihan Dalam Penampilan Diri

Beberapa dari informan selain memilih atribut pakaian yang telah disiapkan ternyata saat mempresentasikan diri di media sosial mereka sudah memiliki gaya yang sesuai dengan apa yang mereka lihat dan sukai melalui penampilan role model mereka sebagai inspirasi dalam *fashion*. Namun, ada juga yang telah memiliki gaya busananya sendiri yang dianggap telah mampu menunjukkan karakter dan kepribadiannya.

Tabel 1.5 Role Model Fashion Mahasiswa

Nama Akun	Role Model Dalam Fashion
refarahman	Aquin Aldo Adrian
rraditw	Blake Richardson
am_iiamm	Diri Sendiri
laeli_muftichana	Diri Sendiri

Sumber Wawancara Informan

Dari data tabel wawancara 1.5 diperoleh role model dari para mahasiswa saat melakukan sebuah presentasi diri dalam tahap mempresentasikan. Dua dari empat mahasiswa lebih memilih aktor atau tokoh yang disukainya dalam bergaya *fashion* hal tersebut dikarenakan tokoh yang dipilih sebagai role model merupakan artis dengan bergaya busana yang menyentrik ketika mereka lihat di media sosial, sedangkan dua yang lainnya lebih memilih bergaya dengan gaya dari dirinya sendiri dikarenakan mereka mempercayai dengan gaya kreativitas yang dimilikinya mampu mendorong kepercayaan diri yang lebih dalam hal bergaya *fashion*.

Sebagaimana diungkapkan oleh mahasiswa radit yang memiliki role model seorang musisi:

“dalam role model saya ada tokoh atau musisi dari band ternama di luar negeri, yakni Blake Richardson. saya pilih dia sebagai role model karna style yang dia pake itu style mode kalem elegan gitu jadi suka aja saya sama dia akhirnya saya coba niru style nya dia.” (wawancara dengan radit, 11 Mei 2023)

Lalu informan bernama hikam menyatakan bahwa role model yang dipilih adalah dirinya sendiri dengan alasan kepercayaan diri menjadi kunci utama dalam berpenampilan di media sosial dengan menggunakan pakaian yang bagus. Tidak perlu memiliki sebuah role model dari orang lain jika kepercayaan diri dengan kreatifitas penyesuaian warna saja sudah cukup untuk bisa memiliki gaya *fashion* yang bagus.

Mahasiswa pengguna instagram sekaligus pengguna pakaian *second brand* memilih mempresentasikan diri melalui foto yang diunggahnya dengan role model yang mereka pilih. Sehingga presentasi diri yang dilakukan oleh para mahasiswa pengguna instagram, secara tidak disadari telah merubah fungsi utama dari aplikasi instagram itu sendiri. Awalnya instagram difungsikan untuk berbagi foto atau video. Namun, kini instagram digunakan sebagai ajang untuk mempresentasikan diri. Menurut Goffman presentasi diri merupakan sebuah aktivitas tertentu yang dilakukan individu untuk mengidentifikasi situasi dan identitas sosial yang kemudian mempengaruhi interaksi yang layak dan tidak layak dalam situasi yang ada (Goffman, 1959). Dijelaskan lebih lanjut juga oleh Ritzer dalam (Ulfah, 2016) yang mengatakan bahwa presentasi diri adalah sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan.

Dengan adanya data yang peneliti peroleh pada tahap mempresentasikan diri, mahasiswa atau para informan mencoba menampilkan sebuah penampilan berupa hasil foto diri dengan atribut pakaian, tempat, kamera, dan gaya role model yang sudah dipersiapkan, kemudian diunggah di akun sosial media instagram. Hal

tersebut selaras dengan penjelasan mengenai presentasi diri menurut (Taylor, 2009) yang mengatakan bahwa presentasi diri merupakan sebuah proses dalam menata interaksi.

Sehingga pada tahapan ini mengacu pada teori Dramaturgi Erving Goffman tentang *Front Stage* yang mana dijelaskan oleh Ritzer (2012) merupakan sebuah tempat dimana aktor memainkan peran yang mereka ingin mainkan di hadapan para penonton atau khalayak banyak (Ritzer, 2012). Terlihat dari data tabel 1.5 dan gambar 9 yang penulis dapatkan bahwasanya para informan memiliki sebuah inspirasi dalam berpakaian sebagai role model atau acuannya dalam berfoto untuk ditampilkan kepada penonton di postingan akun instagram.

2. Latar Tempat yang Ditampilkan

Gambar 3.2 : Postingan Akun Mahasiswa



Sumber : <https://www.instagram.com/refarahman>,
<https://www.instagram.com/rraditw>

Jika meninjau dari data visual salah satu akun pada tahapan ini didapatkan menunjukkan pada tahap mempresentasikan diri termasuk dalam kategori *appearance* yang merupakan item-item yang menunjukkan pada kita status sosial dari sang pelaku (Ritzer, 2012). Hal tersebut terlihat dari gambar 9 mengenai postingan akun mahasiswa yang dalam foto tersebut terlihat berupa

atribut pakaian *second brand* yang dipilih dan juga latar tempat yang sudah mereka pilih untuk dijadikan sebagai spot foto.

Sebagaimana diungkapkan oleh mahasiswa refarahman yang mengatakan:

“postingan untuk foto sih biasanya milih tempat yang retro vintage biar keliatan mirip orang kaya aja, soalnya tempatnya kaya di luar negeri gitu kan terus kebetulan ada mobil orang yang parkir dan saya juga lagi pake sepatu nike kesayangan saya sama jaket varsity buat nambah kesan yang keren atau bagus aja buat followers saya.” (wawancara dengan refarahman, 11 Mei 2023)

Adapun dinyatakan oleh radit yaitu ketika hendak memposting foto, dirinyan memilih tempat pemandangan dengan view yang indah dan *aesthetic* dikarenakan adanya hal tertentu yang ingin dilakukan dalam memanjakan para pengikut atau *followersnya*. Oleh karenanya memaksimalkan tempat dengan menyelaraskan kontras warna pakaian yang dipakai saat berfoto dianggap sangat penting.

Pada foto postingan mahasiswa rupanya latar pemilihan tempat dalam panggung depan, dipilih tempat yang bagus dengan mencocokkan atribut pakaian yang digunakan pada saat hendak mempresentasikan diri nya di instagram dengan memposting foto tersebut bisa menambah suatu kesan nilai lebih untuk bisa berinteraksi dengan pengikutnya. Melihat dari data tersebut presentasi diri menurut Kriyantono (2017) merupakan proses ketika kita mencoba untuk mengendalikan kesan orang lain tentang diri kita (Kriyantono, 2017). Dengan apa yang diunggah mampu mengendalikan sebuah kesan terhadap orang lain.

3. Penataan Penampilan Pada Panggung Depan

Dalam melakukan sebuah presentasi diri ada salah satu bagian dari panggung depan yaitu penataan diri, tahap ini dalam Teori Dramaturgi disebut

manner yaitu hal – hal yang menunjukkan kepada penonton tentang suatu jenis peran yang dimainkan oleh aktor juga diharapkan agar dapat dimainkan dalam situasi tertentu (Ritzer, 2014). Dimana *manner* disebut juga sebagai sebuah penataan gaya diri untuk mengenalkan pada penonton, peran seperti apa yang diharapkan aktor untuk dimainkan dalam situasi tertentu (Poloma, 1999). Penataan tersebut dengan kata lain menurut Goffman yakni dengan menunjuk pada stimuli yang berfungsi mengingatkan akan peranan interaksi yang akan diharapkan pemain dengan harus dimainkan pada situasi mendatang (Arisandi, 2015).

Masing-masing informan menata perilaku melalui cara gayanya sendiri saat berfoto sehingga identik dengan dirinya. Selain itu, para informan juga memiliki tujuan dan harapan terhadap foto yang mereka posting sehingga para *audience* memiliki sebuah kesan impresif terhadap postingan dari informan. Sedangkan interaksi yang dilakukan oleh para informan dengan pengikut mereka cukup beragam variatif:

Tabel 1.6 Cara Berinteraksi Di Instagram

NAMA AKUN	CARA BERINTERAKSI
refarahman	Direct Message
rraditw	Komentar
am_iaamm	Direct Message
laeli_muftichana	Caption dan Komentar

Sumber Wawancara Informan

Dalam melakukan interaksinya di Instagram saat melakukan presentasi diri, banyak variasi interaksi yang dipilih oleh para mahasiswa kepada penonton atau *followersnya*. *Direct Message* dan membalas Komentar menjadi pilihan informan dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Dalam Taylor (2009)

menjelaskan bahwasanya presentasi diri merupakan tahap dalam berinteraksi. Para informan dalam melakukan sebuah presentasi diri telah memiliki cara interaksinya masing-masing dengan para akun *followersnya* yang merespon dari unggah yang diposting oleh mahasiswa.

Hal tersebut diungkapkan oleh mahasiswa laeli yang mengatakan:

“biasanya saya kalau mengunggah foto itu menuliskan caption sekaligus berupa kata-kata bijak atau motivasi. supaya para pengikut saya tidak hanya menikmati unggahan nya saja namun bisa menikmati tulisan yang ada di caption.” (Wawancara dengan laeli, 11 Mei 2023)

Adapun informan hikam yang mengatakan untuk melakukan interaksi memilih personal *chat*, karena jaranganya membaca komentar yang masuk pada postingan fotonya supaya terlihat lebih akrab secara personal dengan pengikutnya.

Pada tabel data 1.6 menunjukkan adanya sebuah interaksi yang dilakukan pelaku atau aktor dengan penonton selain dengan membalas komentar pada postingan fotonya ada juga yang berinteraksi secara personal chat via *direct message*. Adanya sebuah interaksi antara pemain dengan aktor merupakan sebuah tujuan dari adanya suatu presentasi diri yang dilakukan, karena tujuan dari adanya presentasi sendiri adalah terciptanya sebuah proses interaksi (Taylor, 2009).

Gambar 3.3 : Postingan Akun @laeli_muftichana



Sumber: https://www.instagram.com/laeli_muftichana/

Dalam melakukan interaksi pada saat presentasi diri, postingan foto akun instagram mahasiswa menjadi sebuah bentuk komunikasi non-verbal karena dalam foto tersebut ekspresi wajah dalam berfoto juga sangat penting, karena ini menunjukkan suatu ketertarikan pengikut yang menonton postingannya. Mahasiswa berusaha untuk menampilkan ekspresi positif yang mendukung apa yang hendak ingin disampaikan. Pengikut hanya dengan melihat unggahan bisa menuliskan kata-kata pada kolom komentar postingan dari mahasiswa atau langsung berkomunikasi dengan melalui pesan langsung atau *Direct Message*.

Tabel 1.7 Gaya Berfoto Mahasiswa

Nama Akun	Gaya Dalam Foto	Alasan
refarahman	Duduk dan Fotografi Mode	lebih santai dan natural
rraditw	Duduk, Tampak Samping, Candid	
am_iaamm	Fotografi Mode	
laeli_muftichana	Candid	

Sumber Wawancara Informan

Diketahui dari tabel 1.7 bahwasanya para informan juga memiliki sebuah gaya keidentikan dengan cara fotonya masing-masing. Guna mendukung keidentikan tersebut terkadang dari mereka ada yang memposting foto menggunakan *caption* atau terkadang tidak menggunakannya. Hal tersebut tergantung pada keinginannya masing-masing dengan menyesuaikan foto yang hendak akan mereka posting. Terlihat pada tabel data 1.7 yang menunjukkan cara aktor pelaku foto yang memiliki sebuah cara bergaya dalam mempresentasikan dirinya di Instagram saat melakukan sebuah presentasi diri di Instagram akun miliknya.

Pada tahapan penataan diri saat melakukan presentasi diri, mahasiswa tentunya tidak hanya sebatas memposting fotonya begitu saja pada akun sosial media instagram mereka. Namun, para mahasiswa memiliki adanya sebuah tujuan dan harapan ketika mereka melakukan sebuah presentasi diri dan adanya sebuah pandangan dari para pengikut atau *followers* mereka.

a. Tujuan dan Harapan Presentasi Diri

Melalui wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa masing-masing dari informan memiliki tujuan dan harapan tertentu dalam melakukan foto dengan mengupload di Instagram mereka. Ada yang bertujuan untuk menambah *followers* dan mempopulerkan diri dengan tidak dianggap sebagai orang yang ketinggalan zaman.

**Tabel 1.8 Tujuan dan Harapan Mahasiswa
Dalam Melakukan Presentasi Diri**

NAMA AKUN	Tujuan dan Harapan
Refarahman	Ingin menambah <i>followers</i> agar bisa jadi seorang selebgram dengan banyak <i>followers</i> atau pengikut.
Rraditw	Ingin menambah Followers dan terkenal
am_iiamm	Ingin menambah <i>followers</i>
laeli_muftichana	Ingin populer di kalangan seusia nya

Sumber Wawancara Informan

Adanya sebuah *impression management* dalam melakukan sebuah presentasi diri pada panggung depan, yang mana penjelasan mengenai pengelolaan kesan dijelaskan oleh Goffman bahwasanya sebuah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah dimainkan dalam panggung depan, aktor juga memiliki hasrat dengan menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya (Goffman, 1959). Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Ritzer mengenai *impression management* yaitu merupakan suatu teknik yang digunakan oleh aktor atau pemain untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Ritzer, 2012).

Sebagaimana refarahman mengatakan:

“tujuannya sih posting foto seperti itu sih pengen nambah pengikut biar jadi selebgram yang terkenal.” (Wawancara dengan refarahman, 11 Mei 2023)

Adapun informan mahasiswa radit yang memiliki banyak lingkup temannya pengguna instagram mengatakan bahwasanya tujuan dan harapan saat melakukan sebuah presentasi diri melalui foto di Instagram yaitu ingin menambahkan *followers* atau pengikut agar terlihat banyak dikenal dari hasil foto-foto yang diunggahnya.

Para akun informan mahasiswa yang melakukan sebuah presentasi diri menyatakan bahwasanya ada sebuah kesan dan tujuan tersendiri dari masing-masing mahasiswa yang ingin diraih pada saat melakukan presentasi diri. Dapat dilihat dari hasil wawancara dengan mahasiswa pada data tabel 1.8 yang memberikan informasi bahwa adanya sebuah kesan tujuan dan harapan dari para mahasiswa yang hendak ingin mereka capai melalui hasil dari sebuah perbuatan presentasi diri di akun Instagram mereka.

Sebagai mana *impression management* merupakan suatu proses di mana seorang individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Arisandi, 2015). Lalu dijelaskan lebih lanjut oleh Goffman dalam (Poloma, 1999) yang mengatakan bahwasanya *impression management* merupakan bagian yang selalu berkaitan dengan sebuah pertunjukkan drama, dimana seorang aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan *audience* yang bertujuan untuk memberikan sebuah kesan yang lebih konsisten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu itu sendiri.

Oleh karenanya para mahasiswa memiliki sebuah tahapan – tahapan persiapan yang musti disiapkan agar kesan yang ingin dibentuk mudah tersampaikan kepada para *audience* atau pengikutnya agar kesan yang

diinginkan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa sesuai persiapan yang sudah disiapkan dengan baik.

b. Pandangan Para Audience atau Penonton (*Followers*)

Sementara dari pandangan para penonton (*followers*) informan ditemukan sebuah data yang menunjukkan bahwa mereka sangat terbuka dengan adanya postingan bergaya *outfit* pakaian *second brand* dari para informan. *Audience* atau Penonton adalah seseorang yang menonton permainan peran atau pertunjukan yang dilakukan seseorang (Goffman, 1959). Dimana *audiens* atau penonton dijelaskan lebih lanjut oleh (Ritzer, 2012) merupakan seseorang yang menonton penampilan seseorang di latar depan, ketika aktor berinteraksi, mereka ingin menampilkan pemahaman diri tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Dengan demikian, aktor beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengontrol penonton.

Dalam hal ini pengikut akun instagram mahasiswa yang melakukan sebuah presentasi diri dinilai sangat penting. Hal tersebut dikarenakan adanya sebuah presentasi diri tentu ada sebuah kesan yang ingin ditunjukkan kepada para penonton atau pengikut yang melihat postingan dari akun mahasiswa yang menjadi aktor atau pemeran dalam panggung depan.

Gambar 3.4 : Postingan Foto Akun @refarahman



Sumber : <https://www.instagram.com/refarahman/>

Tabel 1.9 Kesan Pandangan Followers

NAMA AKUN	POSTINGAN FOTO DARI AKUN YANG DILIHAT	KESAN SAAT MELIHAT FOTO DARI AKUN TERSEBUT
yustianwihambali	refarahman	keren layaknya selebgram dan jadi inspirasi dalam berpakaian
dimas_julian29		bagus seperti artis tiktok
riqi_andika	rraditw	terlihat <i>expensive</i> busananya tapi jadi referensi buat bergaya
h_syahputra21		pakaian yang dipakai sepertinya mahal karena bagus ada juga hasrat untuk ingin mengikuti jadi seperti dia
rizkams5	am_iiamm dan laeli_muftichana	terlihat modis dan elegan sepertinya mahal pakaiannya bisa jadi referensi dalam gaya berbusana

Sumber Wawancara Narasumber

Pada tabel data hasil wawancara pengikut atau *followers* akun mahasiswa yang melakukan sebuah presentasi diri, dimana respon dari para pengikut yang menjadi seorang *audience* memiliki tanggapan yang sangat bervariasi. Rata - rata dari hasil tersebut ketika melihat postingan foto dari para pemain

atau aktor beranggapan bahwasanya pakaian yang dikenakan bagus terlihat elegan mirip seperti dengan pakaian yang dipakai oleh para artis – artis dunia maya. Hal tersebut menjadikan para penonton beranggapan ingin meniru apa yang mereka lihat dari postingan unggahan foto dari para pemain yang melakukan sebuah presentasi diri.

Sebagaimana diungkapkan oleh yustian yang melihat postingan foto dari akun mahasiswa refa, mengatakan:

“pakaian yang dipakai oleh akun mahasiswa refa terlihat bagus, keren, dan bergaya layaknya mirip seorang artis - artis selebgram sehingga bisa menjadi sebuah inspirasi saya dalam berpakaian.” kalau melihat postingan akun rraditw, keliatannya dia orang berada, terlihat dari penampilannya yang mengenakan pakaian mahal dan bagus. Sepertinya saya ada hasrat ingin mengikuti jadi sosok seperti dia.” (Wawancara dengan yustian, 12 Mei 2023)

Lalu ada dari dimas_julian29 yang menyatakan bahwa pakaian yang dipakai oleh akun mahasiswa refa terlihat bagus serupa dengan seorang artis - artis tiktok.

Adanya sebuah kesan dari mahasiswa yang dibentuk terhadap penonton merupakan sebuah kelanjutan dari adanya presentasi diri pada panggung depan yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna pakaian *pakaian second brand* di Instagram. Sebagaimana hal tersebut terdapat pada tabel data 1.9 yang mengetahui sebuah kesan dan pandangan dari penonton atau *audience* yang memiliki kesan dan pandangan yang berbeda-beda. Menurut Ritzer (2012) bahwa ketika aktor berinteraksi, mereka ingin menampilkan pemahaman diri tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Dengan demikian, aktor beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengontrol penonton (Ritzer, 2012).

Melihat adanya suatu kesan dan pandangan yang disampaikan oleh salah satu akun pengikut atau *followers* yang menilai bahwa aktor dari rraditw dan refarahman terlihat menampilkan sebuah penampilan yang mudah diterima penontonnya. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa seorang aktor mampu untuk mengontrol apa yang penonton lihat dan juga mampu menjadikan penonton tertarik untuk berperilaku seperti aktor yang dilihat. Pada tabel 1.9 juga kesan impresi dari penonton atau *audience* di atas, memberikan sebuah tanggapan mengenai kesan pertamanya saat melihat postingan foto dari akun yang diikutinya.

Dengan melihat dari data *audience* tersebut, dapat dikatakan bahwa kesan yang diharapkan para pelaku foto cukup tersampaikan. Adapun, tiap-tiap penonton yang mengatakan bahwa dengan foto postingan dari para pelaku presentasi diri tersebut dapat menggambarkan status sosial dengan adanya asumsi dari penonton yang mengatakan bahwasanya pakaian dari pelaku presentasi diri yang dikenakan oleh para pelaku atau aktor sangat terlihat mahal, hal tersebut dikarenakan penggunaan barang fashion yang mereka pakai silih berganti sehingga dimungkinkan para *fashionista* berasal dari kalangan berada.

Sehingga pada tahapan ini dapat disebut dalam kategori tahap *manner* yang bila mana jika meninjau dari teori Dramaturgi Erving Goffman pada tahapan *manner* ini terdapat sebuah *Impression Management* yang merupakan sebuah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah dimainkan dalam panggung depan sehingga yang aktor inginkan dengan menumbuhkan kesan kepada penonton saat melakukan presentasi diri di panggung depan sesuai dengan peran yang dimainkannya (Goffman, 1959).

Jika melihat dari maksud sebuah *impression management* yang dilakukan dalam panggung depan oleh seorang aktor, menurut Goffman yang dinyatakan dalam Ritzer (2012) dari data-data pembentukan presentasi diri tersebut makna

nya bahwa ketika orang-orang hendak melakukan sebuah interaksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain. Dengan mengendalikan pengaruh yang ditimbulkan dari busana, penampilan, dan kebiasaan terhadap orang lain supaya orang lain memandang atau menilai kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan kepadanya (Arisandi, 2015). Seperti aktor panggung, aktor sosial membawakan peran, mengasumsikan karakter, dan bermain melalui adegan-adegan ketika terlibat dalam interaksi dengan orang lain (Usman, 2015).

Sehingga hasilnya terlihat dari adanya tahapan *manner* atau penataan diri, dengan adanya *Audience* atau penonton merupakan seseorang yang menikmati permainan peran atau pertunjukan yang dilakukan seseorang aktor (Ritzer, 2012). Menunjukkan sebuah kesan dalam presentasi diri di depan panggung yang terlihat dari para penonton mampu menunjukkan apa yang ingin aktor tampilkan dengan atribut yang digunakan kepada penonton nampak tersampaikan secara baik berkat postingan foto dalam akun Instagram sebagai bentuk presentasi dirinya. Sehingga para *Audience* dengan melihat sebuah postingan foto dari akun aktor presentasi diri yang diikuti lalu menikmati sebuah pertunjukkan dari seorang aktor tersebut yang menampilkan sebuah presentasi diri sehingga memiliki sebuah kesan persepsi visual yang sudah dilihat sesuai dengan apa yang sudah disiapkan oleh para mahasiswa sebagai aktor.

BAB V

DAMPAK PRESENTASI DIRI MAHASISWA PENGGUNA PAKAIAN *SECOND BRAND* DI INSTAGRAM

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 (Restasari, 2018). 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 (Butar, 2018).

Instagram merupakan sebuah aplikasi *sharing moment* menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar baik dalam format foto ataupun video digital. Instagram juga dapat mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga sebuah media untuk berinteraksi dengan sesama penggunanya. Dengan adanya penjelasan tersebut mampu menjadi sebuah alasan untuk seseorang memilih instagram sebagai tempat atau wadah dalam mempresentasikan diri nya (Dianisa.com).

Pada perkembangan zaman saat ini beberapa orang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menampilkan citra diri yang ideal atau menciptakan citra yang terlihat sempurna. Termasuk memposting foto-foto yang diatur dengan cermat, menggunakan filter atau alat pengeditan untuk mempercantik tampilan, dan menampilkan gaya hidup yang mewah atau glamor, hal ini sering disebut sebagai "*curated self*" atau "*image crafting*" (Aqilla, 2022).

A. Identitas Pelaku Presentasi Diri

Penulis telah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa orang yang dalam kesehariannya menggunakan pakaian dari *thrifting shop* atau *second brand* untuk ditanyakan mengenai alasan mereka lebih memilih Instagram sebagai representasi dirinya sendiri, diantaranya:

Tabel 2.1 Data Identitas Narasumber

Nama	Username Instagram	Umur	Domisili
Refa Aulia Rahman	Refarahman	22	Jakarta Selatan
Rio Raditya Warman	Rraditw	22	Jakarta Selatan
Hikam Maulana Azhar	am_iiaamm	23	Pemalang
Laeli Muftichana	laeli_muftichana	22	Kebumen

Sumber Wawancara Informan

Dari data tabel 2.1 wawancara terkait informasi identitas dari para mahasiswa sebagai pelaku presentasi diri di Instagram dapat diperoleh data bahwa lokasi daerah para narasumber tinggal beraneka macam asalnya. Lalu didapatkan juga bahwa umur para narasumber masih dapat dibilang klasifikasi usia remaja. Menurut situs (Gamedia.com) menjelaskan bahwa remaja merupakan masyarakat yang berada di rentang usia 10 sampai 19 tahun. Remaja didefinisikan sebagai penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.

Masa remaja juga disebut sebagai *adolescence*. Menurut Hurlock, istilah remaja atau *adolescence* berasal dari bahasa Latin, yakni *adolescere* yang memiliki kata benda *adolescencia* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Orang-orang di zaman purbakala melihat masa puber dan masa remaja tidak memiliki perbedaan dengan periode-periode lain dalam kehidupan manusia. Mereka dianggap telah dewasa ketika mampu melakukan reproduksi (Fhadila, 2017). Saat ini, *adolescence* dimaknai lebih luas, yakni melingkupi kematangan mental, emosional, dan emosi. Hal ini selaras dengan pandangan Piaget, secara psikologis, remaja merupakan usia seorang individu yang berintegrasi dengan masyarakat dewasa (Jannah, 2017).

Usia anak yang merasa tidak lagi di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkat yang sama. Semaksimal-minimalnya dalam masalah integrasi dengan masyarakat dewasa memiliki aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber, termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Transformasi intelektual yang unik dari cara berpikir remaja memberikan kemungkinan untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa. Hal ini menjadi ciri khas yang menjadi rahasia umum pada periode remaja.

Sementara itu, menurut Monks dan Haditono, remaja merupakan seseorang yang berada di rentang usia 12-21 tahun. Masa remaja juga menjadi transisi dari anak-anak ke dewasa. Oleh sebab itu, pola pikir akan berubah dan berproses menuju dewasa (Jannah, 2017). Selaras dengan Monks dan Haditono, King juga merumuskan pengertian remaja. Baginya, remaja merupakan perkembangan manusia yang ditandai dengan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Masa remaja biasanya dimulai pada sekitar usia 12 tahun dan berakhir pada usia 18-21 tahun (Rahmadani, 2017).

Sehingga adanya sebuah tindakan presentasi diri yang dilakukan oleh remaja atau mahasiswa dalam media sosial tentunya menimbulkan sisi

pandangan dari para penonton yang menyaksikan tontonan virtual berupa foto yang mereka unggah dengan memunculkan persepsi visual dari khalayak masyarakat tontonan beranggapan adanya sebuah identitas sosial yang terjadi di dalamnya. Sebagaimana dalam Teori Dramaturgi Goffman yang menyatakan bahwa bahwa ketika seseorang hendak melakukan sebuah interaksi, mereka tentu ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain. Dengan mengendalikan pengaruh yang ditimbulkan dari busana, penampilan, dan kebiasaan terhadap orang lain supaya orang lain memandang atau menilai kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan kepadanya (Arisandi, 2015).

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwasanya dengan tindakan presentasi diri di media sosial Instagram mampu menimbulkan dua sisi Identitas (sosial) yang terjadi secara tidak disadari, yaitu :

1. Identitas Modernisme

Modernisme adalah sebuah proses yang terus berlangsung dari masa ke masa dan menghasilkan berbagai produk berupa pola hidup, kebudayaan dan banyak aspek lainnya. Fenomena modernisme, yang diyakini sebagai pilihan tepat membebaskan manusia dari situasi ketertinggalan, keterbelakangan, kemiskinan, kebodohan, meski dalam arti terbatas menunjukkan kemajuan yang cukup spektakuler, tetapi juga menyisakan persoalan-persoalan yang cukup rumit dan kompleks. Penggunaan rasio melahirkan kemajuan iptek yang menjadi embrio ekspansi wilayah (*imperialisme*) dan kononialisme. Modernisme, dengan demikian, disamping menawarkan kemudahankemudahan bagi manusia, juga memproduksi model-model belunggu baru yang jauh lebih dahsyat (Husein, 2009).

Dalam hal masalah perubahan sosial, Wilber Moor dalam (Elly, 2016) memberikan pandangan bahwa perubahan sosial merupakan perubahan masyarakat pada tatanan struktur sosial, pola perilaku, dan interaksi sosial.

Pendapat tersebut cenderung menekankan bahwa perubahan sosial menjadi sesuatu hal yang tidak dapat terpisahkan dari perubahan kebudayaan. Sebab unsur-unsur perubahan di atas, menyangkut dengan segala aspek kehidupan manusia termasuk signifikan dengan unsur-unsur kebudayaan di dalamnya. Sedangkan modernitas merupakan suatu paham yang hadir di tengah-tengah masyarakat kontemporer yang menjadi motor aktif perubahan pada tatanan kehidupan masyarakat.

Munculnya sebuah perilaku konsumtif di kalangan masyarakat dan generasi muda sebagai bentuk implikasi pembangunan ekonomi yang kian mengglobal. Bagi generasi muda khususnya pada para mahasiswa yang melakukan presentasi diri hal ini terlihat jelas pada kegandrungan terhadap budaya Barat seperti musik pop, gaya hidup ABG, gaya hidup *instant* dan penggunaan pakaian *second brand*. Bahkan, perilaku konsumtif tersebut sudah mengarah pada hedonisme, yakni gaya hidup yang mengutamakan kenikmatan kebutuhan semata terkait kebutuhan dalam membeli pakaian *second brand fashion*.

Gambar 4.1 : Postingan Akun @rraditw



Sumber: <https://www.instagram.com/rraditw/>

Dapat terlihat data dari unggahan foto di media sosial milik radit merupakan salah satu informan yang melakukan presentasi diri di Instagram. Dalam gambar tersebut terlihat penataan pakaian atau busana hingga tempat dipilih sesuai dengan apa yang diinginkan informan, radit dengan mengatakan:

“saya memposting foto diri agar terlihat menarik itu untuk menambah jumlah pengikut dan like saya di instagram, oleh karena itu penataan baju harus bisa menyesuaikan dengan latar tempat yang hendak saya ingin kunjungi pada saat itu.” (wawancara dengan radit, 11 Mei 2023)

Jika melihat dari maksud data yang didapatkan bahwa dalam menampilkan foto diri di Instagram diperlukan adanya penataan diri atau dalam Dramaturgi disebut *Manner* yang merupakan suatu tindakan pada panggung depan yaitu menunjukkan kepada *audience* atau penonton tentang suatu jenis peran yang dimainkan oleh aktor memiliki sebuah pengharapan agar dapat dimainkan dalam situasi tertentu (Ritzer, 2014).

Dalam data gambar 4.1 menunjukkan bahwa penampilan presentasi diri yang dilakukan dengan atribut pakaian yang begitu bagus untuk dipandang serta dengan adanya pemilihan latar belakang tempat dalam foto unggahan mahasiswa bisa dikatakan seperti di tempat bangunan – bangunan *modern* atau kekinian. Hal tersebut menunjukkan adanya sisi identitas modern dari aktor yang memainkan perannya di panggung depan agar dipandang sebagai sosok orang yang tidak ketinggalan jaman globalisasi dengan berbagai macam cara dilakukan dalam panggung belakang mulai dari seperti bekerja dan mendapatkan sebuah pakaian *second brand fashion*. Namun, para mahasiswa presentasi diri pada sisi *Back Stage* tidak dimunculkan dalam panggung depan karena faktor itu hanya bisa diketahui oleh mahasiswa sendiri, sebagai mana hal tersebut sesuai dengan Teori Dramaturgi Goffman yang mengatakan bahwa *Back Stage* atau Panggung Belakang merupakan

sebuah persiapan para pemain presentasi diri berlatih atau bersiap dengan upaya – upaya yang dapat mendukung karakternya saat tampil di panggung depan dengan mengacu pada tempat atau situasi yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwanya (Goffman, 1959).

2. Identitas *Stylish*

Style adalah gaya atau sesuatu yang bersifat personal didapatkan melalui pengalaman dan menjadi ciri khas (Tako, 2014). Sedangkan *Stylish* adalah identik dengan kata gaul atau mengikuti jaman, tetapi bukan berarti *glamour* gaul untuk menunjukkan sikap, tindakan, *fashion*, pengerat emosi suatu kelompok dan komunitas yang sedang mengikuti trend yang sedang terjadi (Marta,2009). *Stylish* merupakan gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya dan gaya tersebut dapat berubah dengan cepat (Naira, 2014). Konsep *stylish* dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain (Sari, 2017). Oleh karena itu majunya ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini menuntut semua orang untuk dapat lebih kreatif di bidang berpakaian guna dapat tampil menyenangkan dan mempesona sesuai situasi dan kondisi. Seperti dengan menggunakan berbagai gaya kekinian yang dianggap dapat terlihat menarik perhatian dan menonjol dari yang lainnya.

Style atau gaya bagian dari penampilan seseorang dan kebiasaan adalah cara untuk seorang mahasiswa menyesuaikan diri dengan konteks diri dimana seseorang menjadi bagian yang bagaimanapun juga akan memperlihatkan kecenderungan - kecenderungan dalam pembentukan atau membentuk nilai relativisme. Hebdige berpendapat bahwa gaya adalah sebuah praktek penandaan (*signifying practice*), gaya adalah sebuah arena penciptaan (Syata, 2012). Menurut (Wahyuningsih, 2012) Gaya merupakan bentuk suatu pernyataan terhadap diri kepada para penonton yang

menyaksikan, dengan berpenampilan serta tingkah laku. Maka usaha dari ekspresi diharapkan akan membuat impresi diri kepada orang lain. Jika orang lain bukan hanya terkesan, melainkan mereka juga akan dapat menangkap dari makna pernyataan diri itu, maka terciptalah suatu komunikasi sosial. Dengan demikian gaya pada hakekatnya berfungsi sebagai ekspresi sosial. Ekspresi sosial atau ekspresi diri dengan makna sosial yang melekat. Maksudnya, apapun yang melekat pada diri sebagai manusia, itu konstruk sosial, sehingga makna itu ada.

Gambar 4.2 : Postingan Akun @refarahman



Sumber: <https://www.instagram.com/refarahman/>

Dalam hal identitas *stylish* salah satu informan akun Instagram refarahman saat melakukan presentasi diri dapat dilihat dari postingan yang diunggah di akun Instagram terlihat ada sebuah komunikasi dari hasil presentasi diri antara aktor dengan *audience* atau pengikut dengan akun @yustiandwihambali yang berkomentar pada postingan @refarahman

menuliskan kalimat “*outfitnya keren stylish banget*”. Hal tersebut dijelaskan lebih jelas oleh yustian sebagai berikut:

“saat saya melihat postingan tersebut saya memiliki persepsi terhadap postingan refa, pakaian yang digunakan refa sangat terlihat *stylish*.”
(wawancara dengan yustian, 12 Mei 2023)

Refarahman menjelaskan bahwa penampilan pada foto postingan tersebut sebelum diposting berusaha menata dirinya sebaik mungkin sesuai dengan gaya yang lebih *stylish* kekinian untuk tampil beda dari orang - orang lain.

Jika dilihat dari data yang ditemukan, bahwasanya penampilan dari panggung depan yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna pakaian *second brand fashion* tampak terlihat *stylish* dan bergaya sehingga timbul interaksi antara mahasiswa dengan akun pengikutnya. Dalam Teori Dramaturgi Goffman menjelaskan bahwa mempresentasikan diri kepada khalayak luas dengan salah satu caranya yaitu tampilan dapat dianggap sebagai suatu interaksi berupa ‘pertunjukan teatral’ (Goffman, 1959). Sehingga Dalam proses presentasi diri yang dilakukan biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu dengan tujuan tertentu (Mulyana, 2008).

Dalam melihat data yang diperoleh, mahasiswa yang melakukan penampilan diri di panggung depan memiliki suatu proses menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Hal tersebut dalam Teori Dramaturgi Goffman masuk dalam *manner* atau penataan diri pada panggung depan yang merupakan sebuah tindakan menata gaya diri pada panggung depan untuk mengenalkan kepada penonton, peranan yang sedang ditampilkan sesuai dengan harapan aktor

dalam situasi tertentu (Poloma, 1999). Sehingga adanya interaksi dari penataan gaya tersebut selaras dengan maksud dari Dramaturgi Goffman yakni ketika aktor melakukan presentasi diri pada panggung depan akan menunjukkan stimuli yang berfungsi mengingatkan akan peranan interaksi yang akan diharapkan pemain dengan harus dimainkan pada situasi mendatang (Arisandi, 2015).

Sehingga Identitas dari mahasiswa pelaku presentasi diri dapat dibidang memiliki karakteristik yang membuat dirinya berbeda dari orang lain dalam lingkungan kelompoknya, karakteristik yang membuatnya unik dan bagaimana seseorang memandang dirinya. Fearon dalam *papernya* berjudul *What is Identity* (1999) dalam (Angelina, 2015) menjelaskan bahwa identitas diri yakni dinilai sebagai konsep yang digunakan oleh orang - orang untuk menyatakan tentang diri mereka, merujuk pada cara yang digunakan oleh individu dapat dilihat dari hubungan sosial dengan orang lain, sebagai pengertian dan harapan yang stabil tentang diri, komitmen yang menyediakan kerangka yang memungkinkan seseorang untuk mencoba memilih dan mengevaluasi tentang yang baik dan pantas, serta cara yang digunakan seseorang dalam menampilkan dirinya sebagai individu yang berbeda.

B. Dampak Presentasi Diri

Dampak dari presentasi diri melalui media sosial bisa menjadi positif maupun negatif tergantung hal tersebut bisa berdampak tergantung dari cara seseorang yang mempresentasikan dirinya di media sosial. Dari data temuan hasil Observasi yang sudah dilakukan menunjukkan hasil wawancara yang rata - rata data dari para informan menunjukkan beberapa hal - hal dampak yang timbul dari hasil presentasi diri yang sudah para mahasiswa lakukan sebagai berikut:

1. Kreativitas

Kreativitas para remaja di era milenial sekarang ini sangatlah tinggi. Meskipun mungkin beberapa remaja tersebut menggunakan media sosial untuk bersenang-senang, tetapi para mahasiswa melakukan presentasi diri juga merupakan seorang remaja kreatif yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan sebaik mungkin. Penggunaan media sosial termasuk dalam salah satu budaya siber. Budaya yang sangat dibawa dan melekat pada anak-anak remaja di era milenial ini. Budaya siber tidak bisa dihindari karena semakin hari budaya siber ini semakin memperluas dan meningkatkan kegunaannya di dalam keseharian penggunaannya. Dalam budaya siber ini, penggunaan internet dapat memiliki dampak negatif dan positif. Dampak positifnya adalah para penggunaannya dapat mengetahui informasi apa saja di seluruh dunia ini selama 24 jam (Setyaningtiyas, 2018).

Dampak yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian diketahui bahwa para informan saat melakukan presentasi diri di panggung depan berupa unggahan foto Instagram merasakan bahwa daya tingkat kreativitas dalam meekspresikan diri kian meningkat berkat fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram.

Tabel Data 2.2 Instagram Sebagai Wadah Kreativitas

Nama	Alasan Memilih Instagram
Refarahman	Instagram saya rasa bisa buat diri saya makin kreatif dalam edit-edit foto diri saya yang mau saya unggah
Rio Raditya Warman	saya orangnya suka banget bikin vidio di tiktok, nah kalo untuk mengekspresikan diri saya pilih Instagram karena fiturnya gampang dimengerti juga
Hikam Maulana Azhar	mengasah kemampuan saya dalam berkreaitivitas di ranah editing sih
Laeli Muftichana	untuk ajang sharing ekspresi diri aja

Sumber Wawancara Narasumber

Dari hasil data tabel 2.2 menunjukkan ungkapan keempat mahasiswa memilih instagram sebagai tempat untuk mempresentasikan diri adalah meningkatnya daya kreativitas. Sebagaimana diungkapkan oleh mahasiswa hikam yang mengatakan :

“saya memilih instagram karena memang pekerjaan saya sebagai fotografer sekaligus editing diperlukan banyaknya kreativitas yang harus saya asah lebih dalam.” (Wawancara dengan Hikam, 11 Mei 2023)

Lalu refarahman menyatakan bahwa alasannya memilih instagram adalah untuk menambah daya kreativitas untuk dirinya sendiri karena dirinya suka mengunggah foto – foto di akunnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ambile dalam (Tilaar, 2012) yang mengatakan bahwa manusia yang berpikir biasa berbeda dengan manusia yang berpikir kreatif memiliki faktor yang paling penting di dalam karya kreatifnya yaitu motivasi yang intrinsik untuk berbuat sesuatu yang berbeda. Manusia kreatif juga menekankan mengenai keinginan untuk memperoleh keahlian yaitu keinginan untuk menguasai suatu keterampilan untuk mencapai inovasi pada tingkat yang lebih tinggi.

Bagi seorang manusia yang kreatif, kreativitas saja tidak cukup. Manusia tersebut juga membutuhkan dan harus mempunyai motivasi dan ekspertis untuk mencapai sesuatu tersebut. Tetapi mungkin yang lebih penting dibandingkan motivasi dan ekspertis adalah intuisi (Weisberg, 2006).

Dengan demikian, manusia yang berpikir biasa berbeda dengan manusia yang berpikir kreatif. Tidak hanya dari cara berpikirnya, tetapi juga faktor yang mempengaruhinya. Jika manusia yang berpikir biasa memiliki faktor karena peran masa lalu yang sangat besar, berbeda dengan manusia yang berpikir kreatif yang memiliki faktor dari motivasi hingga intuisi.

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 bagi para informan. Pada panggung depan para informan menunjukkan bahwa komponen-komponen penampilan dan penataan diri pada panggung depan sebagai usaha menampilkan citra diri dengan adanya komponen busana, sikap, dan latar panggung depan (Ariani, 2016).

Dalam hal ini Dramaturgi Goffman melihat bahwasanya tindakan presentasi merupakan sebuah alasan mengapa seseorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah dimainkan, dengan upaya aktor ingin menumbuhkan suatu kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya (Goffman, 1959). Sebagaimana juga Goffman dalam oleh (Ritzer, 2012) yang menjelaskan bahwa sebuah penampilan akan meliputi item-item yang menceritakan kepada penonton status sosial pemain sandiwara.

Sehingga daya kreativitas yang dimaksudkan terhadap para informan yang melakukan presentasi diri adalah dengan persiapan dan ditampilkannya di panggung depan dibutuhkan sebuah kreativitas yang lebih dari para informan agar menarik daya tarik bagi penonton atau *followersnya* dalam 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 para informan untuk menjadi seperti sosok masyarakat yang memunculkan kesan modis, mewah dan juga *high class*.

2. Menambah Ketenaran

Dari penelitian yang di lakukan, peneliti mendapatkan kenyataan bahwa usaha untuk menjadikan diri mereka populer atau terkenal merupakan alasan mereka memilih media sosial Instagram sebagai tempat atau panggung dalam mempresentasikan diri mereka.

Tabel 2.3 Alasan Mahasiswa Memilih Instagram

Nama	Alasan
Refa Aulia Rahman	Saya memilih Instagram untuk membagikan unggahan foto-foto saya karena saya pengen sekali jadi selebgram.
Rio Raditya Warman	Instagram ini biasanya menjadi opsi saya untuk memberikan momen berharga jika saya pergi di tempat yg baru dengan menggunakan baju yang cocok
Hikam Maulana Azhar	Karena instagram adalah tempat bereskspos diri supaya banyak yang liat dan saya dapat menambah jumlah followers saya berkat postingan saya.
Laeli Muftichana	Tidak ada alasan yang spesifik namun menurut saya instagram adalah platfrom yang cocok untuk saya mengekspresikan gaya berpakaian dan hasil foto yang saya rasa bagus, biar menampilkan foto-foto yang lebih aesthetic aja terus saya bisa dapet banyak like dan followers dari postingan saya.

Sumber Wawancara Narasumber

Dari data tabel hasil wawancara menunjukkan bahwasanya alasan para mahasiswa memilih Instagram ada berbagai macam respon, salah satunya adalah adanya sebuah hasrat ingin mengekspresikan gaya berpakaian dengan hasil foto – foto yang bagus nan *aesthetic*. Sebagaimana diungkapkan oleh mahasiswa refarahman yang mengatakan :

“saya pilih instagram dikarenakan memang saya kepengen jadi selebgram dengan punya *followers* banyak yang suka sama hasil foto – foto gaya berpakaian saya” (Wawancara dengan refarahman, 11 Mei 2023)

Selanjutnya mahasiswa bernama hikam menyatakan bahwa alasannya menggunakan instagram adalah tempat atau wadah bagi dirinya untuk bisa mengekspose kan diri dengan hasil karya foto – foto *outfitnya*. Selain itu hikam juga memiliki sebuah kehasratan ingin memiliki jumlah *followers* yang banyak layaknya seorang selebgram dengan awal sebelum melakukan presentasi diri, akunnya diikuti di bawah dari 500 orang, namun setelah melakukan presentasi diri informan mengakui saat diwawancara bahwa jumlah pengikutnya meningkat menjadi 500 orang.

Gambar 4.3 : Profile Akun @am_iaamm



Sumber : https://www.instagram.com/am_iaamm/

Dalam dunia Instagram, tentunya para mahasiswa memiliki sebuah impian. Dari data yang peneliti peroleh kebanyakan para mahasiswa sangat terobsesi dengan image diri sebagai mahasiswa yang populer dan hits. Tentunya dalam mencapai keinginan untuk menjadi sosok impian sebagai mahasiswa yang hits atau populer ini memiliki banyak kriteria yang harus terpenuhi tergantung pada cara yang dilakukan untuk menjadi *hits* dan populer dalam benak mereka. Salah satu ciri khas mahasiswa *hits* dalam Instagram adalah dengan memiliki *followers* dan *like* yang banyak pada akun Instagramnya. Selain memiliki *followers* dan *like* yang banyak pada akun Instagram, ciri lainnya adalah dengan mengikuti trend yang sedang booming dalam dunia Instagram misalnya memperindah *feed* Instagram. *Feed* Instagram merupakan galeri foto akun Instagram (Ayuningthyas, 2017). Mahasiswa pengguna Instagram memperindah akun Instagram mereka dengan menata galeri mereka supaya terlihat rapih. Biasanya mereka akan memposting foto yang senada sebanyak 3 kali, begitu seterusnya.

Dari data – data penelitian yang sudah di lakukan peneliti melihat bahwa untuk mendapatkan pengikut yang banyak pada Instagram juga ada beberapa jalan yang bisa di tempuh oleh para mahasiswa pengguna Instagram ini.

1. Para mahasiswa bisa meminta bantuan pada akun teman-teman mereka untuk mempromosikan akun mereka.
2. Mereka bisa memperbanyak *hashtag* atau tanda pagar dimana ini bisa di jadikan kata kunci kepada orang lain yang memiliki tujuan, keinginan, atau minat yang sama.
3. Mereka bisa membuat foto dengan konten yang menarik atau memiliki ciri khas tersendiri, misalnya ada mahasiswa yang biasa membagikan hasil karya nya dalam akun Instagram miliknya, atau menyalurkan hobby mereka ke dalam akun Instagram.
4. Mereka akan selalu *up-to-date* dan selalu terlihat aktif dalam Instagram misalnya dengan sering melakukan *InstaLive* dan *InstaStory*.

Bukan hanya untuk menjadi terkenal saja, bahkan mahasiswa ada yang menginginkan lebih dari itu, yaitu untuk menjadi selebgram. Keuntungan yang di dapat ketika menjadi selebgram adalah bisa membuka jasa endorsement. Jasa endorse sendiri tentu akan menguntungkan bagi si pengguna akun Instagram yang menjadi selebgram ini karena akan banyak online shop yang mau bekerja sama dengannya (Butar, 2018).

Posting foto adalah salah satu cara mereka mepersentasikan diri mereka. Mereka akan mengunggah foto yang bisa mencapai image seperti apa yang mereka ingin buat. Misalnya, selain menjadi pribadi yang hits, mereka juga memiliki sosok lain yang mereka ingin tunjukan, yaitu untuk menjadi pribadi yang bijak, cara untuk mencapai image tersebut adalah dengan sering-sering menggunakan kata-kata mutiara pada kolom caption dalam setiap post yang mereka unggah, hal itu juga di lakukan untuk mempercantik foto.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh untuk dianalisis dengan menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman (1959) di atas dapat dilihat bahwa Instagram sebagai *front stage* (panggung depan) dikaitkan dengan para mahasiswa sebagai aktor yang sudah memiliki *setting* dan alur sendiri untuk memainkan peran mereka dengan menunjukkan kepada para *followers* akun Instagram mereka yang menyaksikan atau menonton. Namun, *setting* yang di maksud disini dengan menganalisis Dramaturgi Goffman dalam (Usman, 2015) adalah cara yang mereka lakukan untuk membentuk *image* yang ingin mereka tunjukkan berhasil ditangkap oleh para followers sesuai yang mereka inginkan. Sehingga hal tersebut merujuk juga dalam (Ritzer, 2018) tentang Dramaturgi yang menyatakan bahwa setiap individu adalah aktor yang memerankan perannya pada panggung sandiwara, maka dalam penelitian ini media sosial instagram menjadi panggung depan (*front stage*) bagi para penggunanya. Dalam melakukannya timbul sebuah rasa memiliki ketenaran yang sangat tinggi sekali.

3. Kegemaran Mengunggah Foto Di Instagram

Presentasi diri adalah suatu hal yang dapat di lakukan oleh siapa saja dan di mana saja (Arisandi, 2015). Para mahasiswa yang sudah memiliki caranya masing-masing dan berbeda satu dengan lainnya dalam usaha mempresentasikan dirinya pada akun Instagram mereka masing-masing. Mereka semua memiliki cara tersendiri untuk memberikan kesan dari diri mereka terhadap khalayak umum dalam Instagram. Presentasi diri yang dilakukan adalah dengan berusaha menampilkan diri guna mencapai titik sebuah citra diri yang diinginkan (Abercrombie, 2010).

Tabel 2.4 Bentuk Presentasi di Instagram

Akun	Bentuk Mempresesntasikan Diri Di Instagram
refarahman	Memposting Unggahan Foto
rraditw	Memposting Unggahan Foto
am_iaamm	Memposting Unggahan Foto
laeli_muftichana	Memposting Unggahan Foto

Sumber Wawancara Narasumber

Pada data tabel wawancara 2.4 didapatkan berupa informasi tentang bentuk suatu presentasi diri dari para mahasiswa pengguna pakaian *second brand*. Dapat diketahui bahwa cara mereka adalah dengan memposting sebuah foto diri pada akun Instagram menjadi kegiatan setiap momen yang harus dilakukan oleh para mahasiswa. Dengan mereka yang lebih suka menggunakan Instagram daripada akun sosial media yang lain karena sudah seperti menjadi kebutuhan setiap hari – harinya.

Sebagaimana diungkapkan radit yang mengatakan:

“kalau untuk hasil foto-foto biasanya saya lebih condong memilih mengunggah atau mempostingnya di instagram daripada akun sosial media yang lainnya.” (Wawancara dengan radit, 11 Mei 2023).

Lalu diungkapkan juga oleh refarahman yang mengatakan bahwa dirinya lebih nyaman menggunakan aplikasi instagram dikarenakan banyak filter yang bisa dipakai dan juga banyaknya teman-teman refa yang menggunakan aplikasi instagram sehingga hasil dari foto dirinya dapat dilihat oleh teman-temannya dan juga pengikut lainnya yang tidak dikenal.

Para mahasiswa di Instagram membentuk presentasi diri dapat banyak dikategorikan namun mereka lebih condong dengan sering mem-posting

foto ke dalam akun Instagram mereka. Foto yang di unggah pun biasanya mereka seleksi terlebih dahulu sebelum akhirnya benar-benar mereka post. Untuk tahap seleksi foto juga tergantung bagaimana mereka ingin terlihat dan bagaimana mereka ingin menunjukkan image mereka. Selain itu, ada beberapa hal yang menurut mereka harus mereka tunjukkan, dan tidak di tunjukkan dalam post Instagram.

Dalam setiap diri seseorang, pasti memiliki cara tersendiri untuk mempersentasikan dirinya kepada orang lain (Abercrombie, 2010). Presentasi diri mengacu pada image atau kesan tentang diri kita yang ingin kita tunjukkan kepada khalayak pribadi ataupun umum (Ritzer, 2014). Seperti yang dinyatakan Boyer dalam bukunya: Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) yang merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu, tim, atau organisasi (Boyer, 2006). Sebagaimana dijelaskan juga dalam (Goffman, 1959) bahwa *Impression Management* merupakan sebuah alasan mengapa seorang aktor memainkan sebuah peran yang sudah ia mainkan dan aktor ingin menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan peran yang dimainkannya.

Oleh karenanya media sosial Instagram menjadi pilihan para mahasiswa dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat *booming* dan di minati oleh kaum remaja saat ini. Dari penelitian yang sudah dilakukan, para mahasiswa menyatakan bahwa teman-teman kampus dan dari kalangan lainnya memiliki akun pada media sosial Instagram. Karena Instagram merupakan tempat adanya orang-orang di sekitar yang membuat para mahasiswa memilih membuat akun pada media sosial Instagram. Selain itu, Instagram juga merupakan media sosial yang

memiliki banyak fasilitas serta fitur yang mendukung mereka untuk mencapai image diri yang diinginkan. Instagram selalu berusaha untuk menaiki dan memperbaiki kualitas serta fitur yang mereka miliki, dengan kata lain, Instagram merupakan media sosial yang dapat memanjakan para pengguna setianya. Maka dari itulah, Instagram merupakan media sosial tercinta bagi para mahasiswa.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hal yang mengenai Presentasi Diri oleh para Mahasiswa di Instagram adalah sebagai berikut:

1. Dalam Pembentukan Presentasi Diri Mahasiswa Di Instagram terjadi dalam beberapa tahap:

a) Tahap Persiapan (*Setting*)

Pada tahapan persiapan para mahasiswa berusaha mempersiapkan penampilan dan konsep foto sesuai dengan apa yang diharapkan. Kebanyakan dari mereka melakukan foto dengan pakaian yang mereka sukai. Dimana tahap *setting* pada teori dramaturgi mengacu pada bagian dari *Back Stage* yang dijelaskan bahwa bagian dari sebuah persiapan para pemain dengan berlatih ataupun upaya lainnya yang dapat mendukung karakternya saat tampil diatas panggung. Back stage juga mengacu pada tempat atau situasi (adegan) fisik yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwanya. Sebelum melakukan presentasi diri di instagram, para mahasiswa melakukan sebuah tindakan yaitu dengan cara bekerja, dimana hasil dari pekerjaan itu digunakan untuk memenuhi atribut pakaian yang hendak mereka beli dengan alasan tidak ingin membebani orang tua dari para informan. Meski masih berstatus sebagai mahasiswa, tidak menutup kemungkinan para mahasiswa bisa terjun dalam dunia kerja yang rela bekerja demi sebuah pembentukan visualisasi diri di akun media sosial Instagram mereka. Persiapan presentasi diri yang dilakukan oleh para mahasiswa tentu tidak luput dari adanya sebuah persiapan atribut pakaian yang hendak mereka gunakan.

b) Tahap Mempresentasikan Diri (*Appearance*)

Memasuki tahap mempresentasikan, masing-masing informan melihat sebuah konsep dari dirinya dan memaknai melalui fashion yang mereka dapatkan lalu digunakan dan menampilkan dirinya di akun Instagram. Beberapa dari mahasiswa selain memilih atribut pakaian yang telah disiapkan ternyata saat menampilkan diri di media sosial mereka sudah memiliki gaya yang sesuai dengan apa yang mereka lihat dan sukai melalui penampilan role model mereka sebagai sebuah inspirasi dalam *fashion*. Namun, ada juga yang telah memiliki gaya busananya sendiri yang dianggap telah mampu menunjukkan karakter dan kepribadiannya. Pengguna instagram menunjukkan diri melalui foto yang diunggahnya. Mahasiswa atau para informan mencoba menampilkan sebuah penampilan berupa hasil foto diri dengan atribut pakaian, tempat, kamera, dan model peran gaya yang sudah disiapkan kemudian diunggah di akun media sosial instagram. Terlihat dari postingan akun mahasiswa yang dalam foto tersebut terlihat mengenakan atribut pakaian *second brand* bermerk mahal yang dipilih dan juga latar tempat yang sudah mereka pilih untuk dijadikan sebagai spot foto. Pada foto postingan mahasiswa pemilihan tempat bagus dengan mencocokkan atribut pakaian yang digunakan pada saat hendak menunjukkan dirinya di instagram dengan memposting foto tersebut bisa menambah suatu kesan nilai lebih untuk bisa berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan apa yang diunggah mampu mengendalikan sebuah kesan terhadap orang lain. Sehingga pada tahapan ini mengacu pada teori Dramaturgi Erving Goffman tentang *Front Stage* yang merupakan sebuah tempat dimana aktor memainkan peran yang mereka ingin mainkan di hadapan para penonton atau khalayak banyak (Ritzer, 2012).

2. Alasan pengguna pakaian *second brand* memilih Instagram sebagai wadah untuk merepresentasikan diri beragam, mulai dari berkeinginan menjadi seorang selebgram dengan banyak pengikut atau *followers* dan *likes* hingga berbagi momen berharga dengan *outfit* yang cocok dengan lokasi atau suasana tertentu. Selain itu, Instagram mampu memberikan fitur – fitur yang sangat praktis bagi mahasiswa yang termasuk dalam kategori usia remaja gemar dalam mengekspresikan gaya berpakaian dan hasil foto yang dianggap bagus, dengan menampilkan foto - foto yang *estetik* dan mendapatkan banyak *likes* dan *followers*. Jumlah pengguna Instagram yang besar di seluruh dunia dan tampilan yang sederhana membuatnya menjadi pilihan populer bagi mahasiswa pengguna pakaian *second brand* dalam membentuk presentasi diri mereka. Juga Instagram memiliki dampak besar dalam kehidupan mereka dan menjadi salah satu aplikasi berbagi momen yang paling populer di kalangan mahasiswa, terutama karena fitur-fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dengan mudah dan praktis.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lainnya di bidang Presentasi Diri Instagram:

1. Bagi pengguna media sosial, penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi sebagai bahan evaluasi terhadap presentasi diri mahasiswa di instagram, khususnya para pengguna pakaian *second brand* yang mempresentasikan dirinya di media sosial.
2. Bagi akademis, diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini mahasiswa dapat menjadikan hal ini sebagai referensi tambahan dalam meningkatkan pengetahuan mengenai suatu presentasi diri pengguna pakaian *second brand* di media sosial.
3. Bagi peneliti lainnya yang mengkaji pembahasan yang sama, dapat meneliti Presentasi Diri yang dikaitkan dengan aspek lain maupun dapat menggunakan

teori yang lain agar menjelaskan penggunaan media sosial Instagram sebagai presentasi diri secara lebih rinci dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill dan Bryan S. Turner. (2010). *Kamus Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, FW (2004). *Hubungan Masyarakat: Isu dan teknik kontemporer*. Routledge.
- Baron, Robert A. & Donn Byrne. (2004). *Psikologi Sosial Jilid 1, Terj. Ratna Djuwita, dkk.* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Creswell, J. W. (2019). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. United States of America: A Doubleday Anchor Original.
- Mcdowell, John. (2002). *The Content of Perceptual Experience, dalam Vision and Mind: Selected Reading in the Phylosophy in Perception*. London, UK: MIT Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Zaini, Pengantar Ulumul Quran, (Banda Aceh: Yayasan Pena, 2012), hal. 14. 5M. Quraish Shihab, Wawasan Al-Quran, (Bandung: Mizan, 1995), hal.1-2
- Poloma, Margaret M. (1999). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Salim, Agus. (2008). *Pengantar Sosiologi Mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: ALFABETA.
- Taylor, Shelley E, Letitia Anne Peplau, dan David O Sears. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Usman, Sunyoto. (2015). *Sosiologi: Sejarah, Teori dan Metodologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wide, Nicholas dan Michael Swanston. (1991). *Visual Perception: An Introduction*. New York, US: Routledge.

SUMBER JURNAL:

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 301-316.
- Akhidatussolihah, J., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram Pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(1).
- Andayani, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Budaya Hedonisme Generasi Millennial di Madiun. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 45-51.
- Andreas, R. (2020). INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT TONTONAN “GEJAYAN MEMANGGIL”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 43-62.
- Angelina, M. S., & Triputra, P. (2015). Analisis semiotik fashion Ines Ariani sebagai bentuk presentasi diri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 165-179.
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 353-358.

- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 15-26.
- Aulia, I. M., & Sugandi, M. S. (2020). Pengelolaan Kesan Roleplayer K-Pop Melalui Media Sosial Twitter (Studi Dramaturgi Pada Akun Twitter Fandom Di Kota Bandung). *Epigram*, 17(1), 75-84.
- Ayuningthyas, P. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PANGGUNG PERESENTASI DIRI PADA SISWA SMA NEGERI 2 KARANGANYAR. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 5(2).
- Aqilla, M. S. N., & Sudrajat, R. H. (2022). Analisis Citra Diri Pada Penggunaan Second Account Aplikasi Instagram. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Bourdieu, P., & Seni, M. (1996). Definisi sosial fotografi Pierre Bourdieu. *Budaya visual: pembaca*, 162.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Danang Trijayanto, N. P. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Instagram. *Promedia*, 3(2), 252-273.
- Demartoto, A. (2013). Realitas Virtual Realitas Sosiologi. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1), 326-352.
- Dwiyanto, A. (2014). Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas. *Paradigma*, 2(3), 2-6.
- Fatih Azka, D. F. (2018). Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial Pada Mahasiswa. *PSYMPATHIC : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2), 201-210.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Onlineshop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Fhadila, K. D. (2017). Menyikapi perubahan perilaku remaja. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 16-23.

- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 101-108.
- Humaiara Kamilah, D. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa Di Instagram. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 51-72.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Jurnal Visualita DKV*, 3(1), 1-21.
- I.S. Tanjung, M. S. (2018). Motif dan Pola Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61-84.
- Jannah, M. (2017). Remaja dan tugas-tugas perkembangannya dalam islam. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(1).
- Juniardi, V. (2022). *HEDONISME DALAM AL-QUR'AN (Kajian atas Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab)* (Doctoral dissertation, Institut PTIQ Jakarta).
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57-66.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi media digital mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. *Jurnal komunikator*, 8(2), 51-66.
- Latifah Novitasani, P. H. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban UNESA. *Paradigma*, 2(3), 1-7.
- Masmuadi, A., & Rachmawati, M. A. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja. *Jurnal Psikologi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia*.

- Monanda, R., & Nurjanah, N. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram@ Awkarin terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Nasih, M., Susanto, OM, Fanshury, AR, & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Manfaat: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (2), 135-144.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di UNESA. *Paradigma*, 2(3).
- Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Senar*, 1(1), 401-406.
- Pulungan, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Putri, D. H. (2017). *Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Akhir* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80-97.
- R Ulfah, d. (2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, 2(1), 1-14.
- Rahawarin, R. (2022, April). Realitas Sosial dalam Ruang Virtual Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pattimura Ambon). *Global Communicatio For All*, 1(1), 24-29.
- Rahmadani, S. (2017). Hubungan Antara Secure Attachment Dan Kemandirian Dengan Motivasi Berprestasi Pada Remaja.
- Retasari Dewi, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340-347.

- Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68.
- Saputri, V. S. (2020). *Konstruksi Identitas Diri Virtual Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta: Doctoral Dissertation Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputro, R. (2018). THRIFTSTORE SURABAYA Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya. *AntroUnairDotNet*, 7(3), 335-349.
- Saragih, S. K. (2022). Dampak Covid-19 terhadap Supplier UMKM THRIFTSHOP. *JIKEM*, 2(1), 2407-2411.
- Setianingtyas, K. L. (2018, October). Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Kreativitas dalam Seni Musik. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2018* (pp. 289-294). State University of Surabaya.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 1-10.
- T. Mulianti, W. J. (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK*, 9(21A), 1-20.
- Van Eymeren, M. M. (2014). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif Dalam Seni Dan Desain. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 47-63.
- Wangsa, M., Indrani, H. C., & Nilasari, P. F. (2015). Pengaruh Pencahayaan terhadap Pembentukan Persepsi Visual Umat pada Masjid Al-Irsyad Bandung. *Dimensi Interior*, 13(1), 41-47.

WEBSITE:

<https://akurat.co/sejarah-thrifting>

<https://connx.id/article-detail/kilas-balik-sejarah-munculnya-tren-thrifting-di-indonesia/2742>

<https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

<https://genius.com/artists/Blake-richardson>

<https://hot.detik.com/kpop/d-3892701/ini-selebgram-yang-disebut-mirip-g-dragon-setuju>

<https://www.gamedia.com/literasi/klasifikasi-remaja/>

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/fitriani-sudrajat/10-potret-aquinaldo-adrian-selebgram-indo-yang-mirip-g-dragon-clc2>

https://www.instagram.com/am_jiaamm/

https://www.instagram.com/dimas_julian29/

https://www.instagram.com/h_syahputra21/

https://www.instagram.com/laeli_muftichana/

<https://www.instagram.com/masoutfit.co/>

https://www.instagram.com/piopioistore__/

<https://www.instagram.com/refarahman/>

<https://www.instagram.com/rizkams5/>

<https://www.instagram.com/rraditw/>

https://www.instagram.com/riqi_andika/

<https://www.instagram.com/ss.secondbranded/>

<https://www.instagram.com/wts.id/>

<https://www.instagram.com/yustiandwihambali/>

<https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logoinstagram>

<https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-kln.html>

LAMPIRAN

Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @refarahman Selaku Mahasiswa yang Melakukan Presentasi Diri



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @rraditw Selaku Mahasiswa yang Melakukan Presentasi Diri



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @am_iaamm Selaku Mahasiswa yang Melakukan Presentasi Diri



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @laeli_muftichana Selaku Mahasiswa yang Melakukan Presentasi Diri



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @dimas_julian29 Selaku Mahasiswa yang Mengikuti Akun @refarahman



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @yustianwihambali Selaku Mahasiswa yang Mengikuti Akun @refarahman



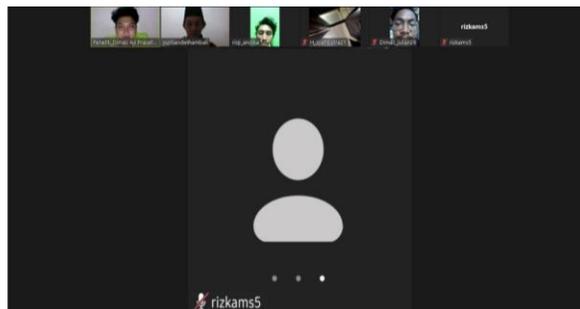
Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @riqi_andika Selaku Mahasiswa yang Mengikuti Akun @rraditw



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @h_syahputra21 Selaku Mahasiswa yang Mengikuti Akun @rraditw



Foto Wawancara Dengan Pemilik Akun @rizkams5 Selaku Mahasiswa yang Mengikuti Akun @laeli_muftichana dan @am_iaamm



TRANSKIP WAWANCARA

Pertanyaan untuk akun instagram mahasiswa yang melakukan presentasi diri:

1. Apakah saudara/i benar menggunakan Instagram?
2. Siapa nama asli saudara/i ?
3. Saat ini status saudara/i selain jadi mahasiswa adakah yang lain?
4. Apa pekerjaan saudara/i jika memang saudara/i mengatakan bahwa saat ini saudara/i bekerja?
5. Berapa penghasilan yang saudara/i dapatkan dari hasil bekerja?
6. Apakah saudara/i mengetahui tentang thrifting/pakaian bekas *second brand*?
7. Apakah saudara/i salah satu pecinta atau penggemar pakaian *second brand*/pakaian bekas?
8. Berapa biaya yang disisihkan saudara/i untuk keperluan pakaian *second brand*?
9. Jenis pakaian *second brand* dan nama *brand* apa yang biasa saudara/i pakai?
10. Berapa biaya yang dikeluarkan saudara/i untuk membeli pakaian dengan *brand* yang saudara/i inginkan?
11. Dimana tempat saudara/i membeli pakaian *second brand*?
12. Apakah penghasilan yang disisihkan hanya untuk keperluan membeli pakaian *second brand* saja atau tidak?
13. Apakah saudara/i suka/pernah berswafoto di spot foto bagus menggunakan pakaian *second brand* dan diposting di feed instagram saudara?
14. Bagaimana cara berfoto saudara/i dan jenis kamera apa yang saudara/i gunakan?
15. Bagaimana gaya berfoto saudara saat melakukan sesi foto?
16. Apakah ada sosok role model *fashion* yang menjadi inspirasi saudara? Siapa role model tersebut?
17. Ketika sudah diunggah di akun instagram, adakah interaksi dengan para pengikut saudara/i? Dan bagaimana cara saudara/i melakukan interaksi tersebut?

18. Apakah ada sebuah tujuan dan harapan dari apa yang saudara lakukan dengan segala *effort* atau usaha untuk mempresentasikan diri saudara/i di akun instagram saudara/i?
19. Mengapa saudara/i lebih memilih Instagram sebagai wadah atau tempat melakukan presentasi diri?

Pertanyaan untuk akun instagram yang mengikuti akun yang melakukan presentasi diri:

1. Apakah saudara/i mempunya akun Instagram? Dan nama akun saudara/i apa?
2. Apakah akun saudara/i memfollow salah satu akun berikut (@refarahman, @rraditw, @am_iaamm, @laeli_muftichana)?
3. Apakah saudara/i mengenal si pemilik akun yang saudara/i ikuti tersebut?
4. Bagaimana kesan *impression* saudara/i saat melihat postingan foto feed instagram dari akun yang saudara/i ikuti?
5. Menurut saudara/i kehidupan dari akun yang saudara/i *follow*/ikuti apakah kehidupannya di dunia nyata sama dengan yang ada di media sosial Instagramnya? Tolong dijelaskan jika memang sama/tidak.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Penulis

Nama : Dimas Aji Prasetyo
TTL : Tegal, 25 Januari 200
Alamat : Jl. Kebon Manggis 2 RT.02/004 Kel.
Pondok Kacang Timur, Kec. Pondok
Aren, Kota Tangerang Selatan,
Provinsi Banten 15226
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Sosiologi
No. Hp : 081381227771
Email : haimasdim@gmail.com



B. Latar Belakang Pendidikan

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Sudimara Timur 04 : 2006 – 2012 (Lulus)
2. SMPN 3 Tangerang : 2012 – 2015 (Lulus)
3. SMK Prima Unggul : 2015 – 2018 (Lulus)
4. Uhamka : 2018 – 2019
5. UIN Walisongo Semarang : 2019 – 2023

C. Riwayat Organisasi

1. Anggota Kader HIMATIKA FKIP Uhamka 2018
2. Ketua Rukun Remaja RT 02 Periode 2018 – 2019
3. Anggota HMJ Sosiologi 2019
4. Wakil Ketua JMSJ (Jaringan Mahasiswa Sosiologi se-Jawa Tengah) Wilayah II 2020
5. Anggota Karang Taruna Tingkat RT 2023 – 2026