

Dramaturgi Gaya Berpakaian Pemilik Akun Instagram @alyarahananda

¹Nadine Churnia Putri, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Herlina Kusumaningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nadinecp26@gmail.com

Abstract

The mass media has a significant influence on the development of fashion trends which are followed by most people who have the desire to appear trendy and fashionable. Instagram is one of the most widely used mass media to find fashion references. Alyara Hananda is an Instagram user who takes advantage of Instagram by sharing the fashion or outfit of the day she uses. The purpose of this study is to find out how the front stage is on Instagram social media @alyarahananda and the back stage is in Alyara Hananda's real life. The method used is a qualitative method, collecting data through in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research uses Dramaturgy theory from Erving Goffman. The results of the study show that on the front stage of Alyara Alyara Hananda wants to be seen as a fashionable or stylish person. In contrast, on the back stage, Alyara does not have much difference from what is shown on the front stage. Because on the back stage Alyara doesn't always wear branded clothes, Alyara also prepares herself as best she can to be confident when taking photos or meeting other people. Impression management formed by Alyara Hananda to achieve self-presentation, namely ingratiation, self-promotion, intimidation, exemplification, and supplication.

Keywords: *Dramaturgy, Fashion, Instagram, Impression Management, and Mass Media.*

Abstrak

Media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan tren *fashion* yang diikuti oleh kebanyakan orang yang memiliki keinginan untuk tampil trendy dan *fashionable*. Instagram adalah salah satu media massa yang paling banyak digunakan untuk mencari referensi *fashion*. Alyara hananda merupakan salah satu pengguna instagram yang ikut memanfaatkan keberadaan instagram dengan membagikan *fashion* atau *outfit* of the day yang digunakannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana panggung depan di media sosial instagram @alyarahananda dan panggung belakang di kehidupan asli Alyara Hananda. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori Dramaturgi dari Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam panggung depan Alyara Alyara Hananda ingin dilihat sebagai orang yang *fashionable* atau stylish. Sebaliknya, dalam panggung belakang Alyara tidak memiliki perbedaan yang jauh dari apa yang ditampilkan di panggung depan. Karena dalam panggung belakang Alyara tidak selalu menggunakan yang pakaian yang *branded*, Alyara juga mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk percaya diri saat foto maupun bertemu dengan orang lain. Manajemen kesan yang dibentuk oleh Alyara Hananda untuk mencapai *self-presentation*, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*.

Kata kunci: *Dramaturgi, Fashion, Instagram, Manajemen Kesan, dan Media Massa.*

Pendahuluan

Teknologi informasi semakin mengalami perkembangan yang pesat dalam kehidupan masyarakat terlebih pada era globalisasi. Penggunaan sarana komunikasi yang semakin canggih membuat individu dapat dengan leluasa mengakses informasi dan melakukan komunikasi dengan mudah kapanpun, dan dimanapun mereka berada tak terbatas dengan jarak. Internet dan media sosial adalah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari di seluruh dunia. Hasil survei dari (We Are Social, 2023) melaporkan pada Januari 2023 total populasi (jumlah penduduk) di seluruh dunia mencapai 8,01 miliar (meningkat 67 juta orang atau 0,8% dari tahun 2022). Total keseluruhan telepon seluler yang digunakan dan terhubung sebanyak 8,46 milyar (meningkat 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022). Penggunaan akan internet mencapai 5,16 milyar (naik 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022). Adapun terkait jumlah pengguna media sosial aktif mencapai: 4,76 miliar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022). Gambar berikut ini menampilkan data dan pengguna internet serta media sosial di seluruh dunia pada tahun 2023:



Media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan tren *fashion* yang diikuti oleh kebanyakan orang yang memiliki keinginan untuk tampil *trendy* dan *fashionable*. Kehadiran media menyebabkan seseorang mengikuti *fashion* idolanya. Hal ini membuktikan bahwa segala sesuatu kini menjadi fokus perhatian media dan dijadikan referensi oleh masyarakat umum. Dari bukti tersebut menunjukkan bahwa sebagian orang menganggap pakaian adalah objek yang dapat menyampaikan sesuatu sebagaimana mestinya seperti yang disampaikan (Barthes, 2013) terkait "*the language of fashion*", setiap *fashion* pasti memiliki pesan tertentu yang disampaikan oleh penggunanya. *Fashion* menjadi luapan ekspresi diri dan salah satu cara untuk berkomunikasi bagi pengguna *fashion*. Selain itu, *fashion* dapat mempengaruhi hubungan dengan orang terlihat dari bagaimana seseorang mengkomunikasikan kepribadian, status, identitas, nilai, dan emosi mereka terhadap orang lain.

Penggunaan media sosial memiliki dampak yang besar dalam hal *fashion*. Banyak remaja yang memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai referensi tren *fashion* *terupdate*, mengekspresikan *fashion* yang digunakan dengan cara memposting ke media sosial terutama Instagram terkait *outfit of the day* (OOTD) yang dipakai, tempat informasi seputar *event* diskon terkait *fashion*, membantu masyarakat untuk meningkatkan eksistensi dirinya di Instagram, dan menyediakan layanan informasi karir di bidang *fashion*. Menurut data yang diperoleh dari We Are Social, media sosial Instagram saat ini menjadi *platform* media sosial terbesar di dunia, dengan pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) naik menjadi 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% per Januari 2023 (Social, 2023). Instagram menjadi sangat digemari sebagai media sosial tetapi, banyak orang

tidak mengetahui arti sebenarnya. Instagram semakin dikenal sebagai media sosial untuk berbagi foto yang menyebabkan banyak pebisnis beralih menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki seperti akun sosial perusahaan yang juga mempromosikan produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015). Para pengguna Instagram berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan diri mereka sebaik, inspiratif dan seestetik mungkin melalui konten yang mereka bagikan di Instagramnya. Dengan cara membagikan konten inspirasi *outfit of the day*, tutorial cara memakai kerudung segi empat yang simpel, dan rapi, tutorial *make up*, dan masih banyak lagi. Eksistensi diri melalui Instagram menjadi fenomena di Indonesia yang melibatkan peran aktif penggunaannya dalam mengelola impresi dalam konsep dramaturgi (Rahayu, 2022). Namun, apa yang dilihat di Instagram tidak selalu mencerminkan realitas orang tersebut. Seakan-akan semua konten yang diunggah hanya untuk mencapai eksistensi di sosial media, yang seringkali berbeda dengan kehidupan nyata. Hal ini sering terjadi di kalangan anak muda yang menggunakan Instagram sebagai eksistensi diri.

Salah satu masyarakat Indonesia yang ikut memanfaatkan keberadaan media sosial Instagram untuk eksistensinya adalah Alyara Hananda (@alyarahananda). Alyara Hananda merupakan mahasiswa sekaligus fotografer dengan akun Instagram @alyarahananda yang memiliki 1.229 *followers*. Isi konten akun Instagram Alyara memiliki banyak sekali inspirasi, informasi mengenai *outfit* yang ia gunakan beserta *link* tempat Alyara membeli barang tersebut, dan beberapa kali mendapatkan *endorse*. Alyara membangun citranya dengan cara menggunakan *outfit* yang kekinian, kece, dan elegan, tetapi dengan harga yang relatif murah. Kemudian ia *instastory* sekaligus promosi *outfit* yang digunakannya dengan cara mencantumkan *link*, mengkomunikasikan kelebihan produk, maupun kenyamanan *fashion* yang digunakannya. Hal lain yang membuat Alyara semakin dikenal adalah karena adanya kedekatan yang lebih dengan pengikutnya, seperti sering menjawab pertanyaan yang dilontarkan *followers*nya baik melalui DM atau komen di kolom postingan Alyara. Banyak orang yang menyukai postingan “racun” *outfit* yang Alyara gunakan.

Alyara pertama kali dikenal publik dengan branding dirinya yang hidupnya selalu ceria, rendah hati, *influence* banyak orang, yang memiliki pengaruh positif di Instagramnya, dan tak hanya itu Alyara juga kerap kali dikenal sebagai fotografer. Alyara menggunakan Instagramnya dengan kegiatan yang positif seperti, *travelling*, kuliner, *street photography*, memberikan gambaran ide *fashion* kepada pengikutnya, dan membantu promosi bisnis yang dipublikasikan di Instagram kepada para pengikutnya yang mayoritas remaja dan dewasa.

Sebagai perbandingan peneliti juga melakukan *review* terhadap penelitian-penelitian terdahulu terkait dramaturgi dan *fashion*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luky Amelia dan Saiful Amin (Luky et al., 2022) yang berjudul “Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa” adalah 1. Karena para aktor ingin *followers*nya memandang mereka sebagai sosok yang ideal, 2. Kemudian mahasiswa mencoba untuk mendukung peran mereka. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalyn Agustina, Mohammad Insan Romadhan, dan Bagus Cahyo Shah Adhi (Agustina et al., 2022) yang berjudul “Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan *Followers* Mengenai *Fashion* Awkarin” adalah panggung depan awkarin adalah menunjukkan kesehariannya dalam gaya berpakaian yang ia tampilkan di Instagram dan mendapat reaksi dari para pengikutnya. Sedangkan panggung belakang awkarin adalah bersiap diri untuk sukses menampilkan dirinya di Instagram, untuk dapat membeli pakaian dan barang untuk mempertahankan status sosialnya. Ketiga, hasil penelitian dari Ida Ayu

Nyoman (Ayu & Sutriani, 2022) yang berjudul “Aktualisasi Diri Dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial Dalam Media Sosial Tiktok)” adalah dalam penelitian ini mengungkapkan pada Tiktok, panggung depan adalah area aktor untuk membangun manajemen kesan dan dalam panggung belakang adalah area aktor yang mewakili situasi nyata mereka dan dapat diimplementasikan secara bersamaan. Dari ketiga penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga penelitian tersebut sama-sama menggunakan teori dramaturgi, dengan metode kualitatif. Dan hasil yang didapat adalah pemeran (aktor) ingin tampil dengan kesan atau citra yang bagus di hadapan publik dan dibalik tampilan citra yang bagus terdapat panggung belakang terkait persiapan dirinya atau citra asli pemeran yang tidak boleh diketahui oleh publik.

Peneliti tertarik meneliti Alyara Hananda karena Alyara punya gaya berpakaian yang unik, selalu ceria, diluar nalar, berani tampil beda dalam *fashion* yang digunakannya, memiliki selera yang berkkelas, dan memiliki ciri khasnya sendiri. Selain itu peneliti juga menemukan rumusan masalah yang harus diteliti terkait bagaimana panggung depan (*front stage*) Alyara Hananda di Instagram dan bagaimana panggung belakang (*back stage*) Alyara Hananda? dan peneliti juga menggunakan teori dramaturgi dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek utama (*key informan*) dari penelitian ini adalah Alyara Hananda karena Alyara Hananda merupakan sumber informan. Objek penelitian ini adalah bagaimana konten Alyara Hananda terkait *fashion* di Instagram dan bagaimana *fashion* Alyara dalam kehidupan aslinya. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode penelitian data yaitu jenis data, 1) jenis data primer yaitu data asli yang telah diperoleh langsung di lapangan atau di tempat penelitian peneliti akan mewawancarai dan observasi langsung narasumber Alyara Hananda, 2) jenis data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Peneliti mengambil data sekunder melalui sumber-sumber buku, internet, artikel, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lain yang berkesinambungan dengan Dramaturgi Gaya Berpakaian Alyara Hananda Pada Akun Instagram @alyarahananda dan Teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga Teknik pengumpulan data yaitu wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Terdapat empat tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, 1) pengumpulan data, 2) reduksi data. 3) penyajian data, dan 4) penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi waktu dan triangulasi teknik. Dalam teknik ini peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber secara berulang kali pada waktu yang berbeda untuk memastikan apakah jawabannya masih sama. Untuk dapat menguji kredibilitas data, dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu yang berbeda sehingga mendapatkan data yang kredibel. Triangulasi teknik peneliti gunakan untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 sampai 20 Mei 2023. Dari hasil data penelitian diatas, peneliti telah melakukan metode wawancara secara mendalam dan observasi terhadap pemilik akun Instagram @alyarahananda. Pada penelitian ini Dramaturgi diartikan sebagai teater yang dilakukan oleh Alyara di media sosial Instagram, panggung depannya media sosial instagram dan panggung belakangnya adalah kehidupan nyata. Berdasarkan hasil penelitian Dramaturgi Gaya Berpakaian Pemilik Akun Instagram @alyarahananda diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Panggung Depan

Melalui postingannya, Alyara secara tidak langsung ingin menyatakan dirinya sebagai pribadi sangat *fashionable* dengan gaya *boyish*-nya. Hal ini merupakan contoh bentuk pencitraan yang diciptakan Alyara melalui *setting* dan *personal front*. *Setting* atau pengaturan akun menunjukkan cara melakukannya. Dalam hal ini, dapat kita lihat dari profil akun Instagram Alyara Hananda @alyarahananda. Dalam profilnya, Alyara memberikan informasi terkait *fashion* yang digunakannya secara jelas dan terlihat melalui “*bio*” Instagramnya menunjukkan dimana tempat Alyara membeli produk tersebut. Bio akun Alyara bertuliskan link mycollection.shop/_yaraa. Adapun dalam bio akun Instagram Alyara tersebut terdapat sepenggalan informasi lengkap terkait *fashion* maupun aksesoris yang digunakannya. Selain *setting* juga terdapat *personal front*. Menurut Fitri *personal front* merupakan suatu perangkat yang dapat digunakan untuk menampilkan wujud ekspresi seseorang untuk dapat dikenali oleh audiens atau khalayak luas. Bagian *personal front* dari Alyara merupakan sarana yang digunakan sebagai bentuk ekspresi untuk dikenali oleh masyarakat atau *followers*. Dalam hal ini, yang menjadi bagian *personal front* adalah Alyara menggunakan foto profil Instagramnya yang menurutnya terbaik dan menjadi role mode dalam *fashion* beserta aksesorisnya. Dalam *personal front*, Goffman memberikan dua tambahan dua yakni penampilan (*appearance*) dan cara (*manner*). *Appearance* menjelaskan tentang hal-hal yang menunjukkan kelas sosial seorang aktor. Dalam hal ini, Alyara juga melakukan demikian. Selain penampilan (*appearance*) terdapat cara atau *manner*. *Manner* menunjukkan kepada khalayak luas tentang jenis peran yang dimainkan oleh aktor dalam kondisi dan situasi tertentu (Fitri, 2015). Dalam hal ini Alyara sering membagikan di instastorynya terkait bagaimana *fashion* yang digunakan, serta aksesoris, beserta link pembelian barang di market place. Hal ini dilakukan oleh Alyara untuk dapat menginfluence followernya menjadi lebih tertarik dan membeli aksesoris yang dapat mendukung gaya berpakaian. Alyara mengunggah beberapa postingan *feeds* Instagram dan instastory terkait *fashion* yang digunakannya. Hal tersebut terlihat dari beberapa *screenshot* postingan @alyarahananda berikut ini:



Alyara merupakan seorang yang memiliki selera *fashion boyish style*. *Boyish style* atau gaya tomboy merupakan gaya pakaian yang membuat siapapun yang memakainya terlihat tomboy namun tetap sopan. Gaya ini menjadi gaya andalan untuk acara kasual.

Gaya ini tidak hanya nyaman, tetapi juga banyak menyukai karena sangat simpel. Posisi kelas sosial yang ditampilkan oleh Alyara secara tidak langsung mengungkapkan bahwa dirinya merupakan seseorang yang *fashionable* dengan keunikan dari aksesoris-aksesoris yang digunakan, sehingga Alyara dipercaya oleh followernya sebagai inspirasi *fashion*. Berikutnya adalah *manner*; *Manner* memperlihatkan kepada *followers* atau pengikutnya tentang jenis peran yang diharapkan agar aktor dapat memainkan dalam situasi tertentu. Dalam hal ini terkait dengan bagaimana motivasi Alyara pada media sosial terlebih Instagram, juga seberapa seringnya Alyara mengunggah postingan, seberapa sering Alyara mengunggah instastory untuk membagikan informasi terkait *fashion* yang digunakannya.

b. Panggung Belakang

Dalam dramaturgi back stage menjelaskan bahwa terdapat suatu hal yang diinginkan oleh sang aktor namun followers tidak boleh mengetahui. Goffman menyampaikan gambaran terkait harapan seorang aktor yang mendambakan penonton dari pertunjukkan tidak hadir ke pertunjukkan di belakang. Mereka memiliki kecenderungan untuk menampilkan hal-hal yang tampak sempurna di panggung depan, dan pada panggung belakang para aktor tersebut tidak menampilkan dirinya seperti apa yang ditampilkan saat berada di depan kamera. Pada hal ini, Alyara tidak menampilkan bagaimana kehidupan pribadi, pengalaman buruk yang dialami pada masa lalu dan hal-hal lain, ia juga tidak ingin pihak lain menampilkan itu. Hal ini dikarenakan kenyataan tersebut hanya akan melemahkan posisinya.

Setelah penulis menganalisa yang menjadi back stage adalah bagaimana fashion yang digunakan Alyara Hananda ketika dibalik layar maupun data dan informasi yang bertentangan dengan yang telah ditampilkan oleh akun Instagram @alyarahananda kepada followers. Seperti contoh, bagaimana Alyara memilih mana yang ingin direpost mana yang tidak, bagaimana pakaian yang digunakan Alyara Hananda saat pergi bersama teman-temannya tanpa diekspos di media sosial, apakah Alyara selalu menggunakan make-up baik saat di hadapan kamera maupun di belakang kamera, dan apakah selalu mengedit fotonya sebelum di unggah di media sosial instagramnya. Alyara hanya ingin merepost instastory yang dirinya terlihat cantik, tinggi, dan terlihat siap untuk difoto. Ini menjadi bagian dari back stage yang Alyara tidak ingin ditampilkan. Hal ini juga menjadi salah satu tantangan dalam proses pembentukan citra oleh Alyara Hananda di Instagram. Dalam panggung belakang Alyara tidak memiliki perbedaan yang jauh dari apa yang ditampilkan di panggung depan. Karena dalam panggung belakang Alyara juga menggunakan boyish style, dan dalam panggung belakang Alyara tidak selalu menggunakan yang pakaian yang branded.

Pada penelitian ini panggung belakang (*back stage*) adalah Seperti contohnya persiapan mental yang dilakukan Alyara sebelum foto agar maksimal dan dapat tampil percaya diri dengan senyumnya tanpa menggunakan masker. Selain itu, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan sebelum tampil di panggung depan yakni atribut yang menunjang penampilannya seperti penggunaan *make up*, pakaian, aksesoris dan sebagainya.

Alyara melalui akun Instagramnya terlihat akan lebih menghindari hal-hal yang bertolak belakang dengan yang disampaikan pada *front stage*. Hal ini dapat terlihat dari beberapa unggahan instastory yang tidak diberikan tanggapan oleh Alyara. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika *followers* mengetahui panggung belakang (*back stage*) dari pertunjukkan @alyarahananda atau lebih sederhana bila *followers* mengetahui bagaimana kehidupan sebenarnya dari aktor tersebut selain dari apa yang ditampilkannya di panggung depan (*front stage*), maka pertunjukkan yang dilakukan oleh aktor itu akan

menjadi lebih sulit. Hal ini dikarenakan, kepercayaan *followers* akan berkurang terhadap Alyara.

c. Manajemen Kesan

Menurut (Gatlin, 2014) manajemen kesan merupakan proses fundamental dan keseluruhan dengan implikasi sosial dan budaya. Manajemen kesan juga merupakan upaya yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar untuk dapat memberikan kontrol terhadap citra yang dipertontonkan dalam interaksi sosial nyata maupun imajiner. Manajemen kesan biasanya menyembunyikan jati diri aslinya untuk kepentingan orang lain. Dapat juga diartikan, ketika seseorang memberikan kesan positif kepada orang lain, belum tentu kenyataannya benar-benar memiliki sifat atau kepribadian positif yang ditampilkannya. Menurut Alyaramedia sosial hanya menampilkan hal-hal yang terbaik dari diri seseorang terutama terkait *fashion* atau gaya berpakaian. Hal ini selaras dengan pernyataan Chaney (2004) dalam (Nadya et al., 2021) bahwa dalam manajemen kesan *fashion* memiliki peran yang penting dalam keberadaan manusia modern. Dapat dikatakan bahwa "apabila seseorang dapat bergaya, maka seseorang dianggap ada, jika seseorang tidak bergaya, maka akan dianggap tidak ada". berdasarkan hal tersebut, bentuk eksistensi diri yang ingin diperlihatkan oleh pengguna instagram ditandai dengan berapa banyak jumlah *likes*, *comments*, *share* serta *followers* yang diperoleh.

Alyara membangun kesan atau citra baik dengan *followers*nya dengan cara sering menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *followers*nya yang ada di kolom komentar postingannya di Instagram, sering membuat *q&a* terkait *fashion* yang digunakan, membagikan link *e-commerce* tempat Alyara membeli *fashion* yang digunakannya, saling bertukar informasi terkait tren *fashion* saat ini yang sedang *hits*. Mengutip dari konsep Jones & Pitman, dalam penelitian yang dilakukan oleh M.C Schokker dalam (Majid, 2019) dalam mencapai *self-presentation* terdapat lima strategi umum, antara lain *ingratitation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. Berikut penjabaran dari lima strategi umum *self-presentation*:

1. *Ingratitation*, dalam strategi ini, seseorang akan melihat apa yang disukai audiens dan memunculkan citra itu didalamnya. Dengan cara menyanjung diri sendiri, memuji orang lain, memberi hadiah, menyembunyikan kelemahan serta menunjukkan kelebihan.
2. *Self-promotion* atau promosi diri, dalam hal ini, seseorang menjelaskan dirinya lebih detail, terutama apabila memiliki keterkaitan dengan kemampuannya. Ini dilakukan agar orang lain dapat yakin akan kemampuannya.
3. *Intimidation* atau intimidasi, digunakan ketika seseorang ingin terlihat ditakuti. Tujuannya untuk menciptakan kredibilitas dan meningkatkan kemungkinan agar audiens dapat mewujudkan keinginannya.
4. *Exemplification*, digunakan untuk menyampaikan citra seseorang yang sering membantu, jujur, ingin dikagumi dan dihormati karena integritas dan moralnya yang tinggi. Dengan menunjukkan teladan, membantu orang lain, dan memberikan penyangkalan.
5. *Supplication*, Tujuan *supplication* adalah supaya orang lain bersimpati dan membantunya. Dilakukan dengan menunjukkan ketergantungan dan kelemahan diri sendiri.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Alyara Hananda melaksanakan dramaturgi sebagai seseorang *fashion influencer* pada platform Instagram. Dramaturgi ini berupa informasi yang diunggah baik yang berupa foto maupun video dirinya pada akun Instagramnya.

Dramaturgi *fashion* pemilik akun @alyarahananda menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman memiliki perbedaan yang tidak jauh dari panggung depan yang ditunjukkan pada media sosial Instagramnya dengan panggung belakang di kehidupan nyata. Pada unggahan di media sosial Instagramnya lebih sering menampilkan pakaian yang digunakannya, tak lupa dengan aksesorisnya.

Kesimpulan pertama yang diambil dalam penelitian ini ialah Alyara Hananda memiliki ciri khas diri yang kuat sebagai seorang *fashion influencer*. Alyara Hananda membangun citra dirinya sebagai seorang yang memiliki *fashion* berhijab dengan *outfit* favoritnya yaitu *boyish* dan *casual*. Hal seperti demikian, dilakukan oleh Alyara dengan rutin membagikan foto-foto maupun video dirinya dalam balutan pakaian yang terlihat sederhana dan santai yang tomboy. Kesan ini dapat terlihat dari ekspresi diri dan wajah, postur tubuh, dan juga bagaimana Alyara Hananda memadupadankan pakaian yang dikenakannya di setiap foto maupun video yang diunggah olehnya, sehingga memberikan kesan yang tomboy dan santai. Selain itu, Alyara juga tetap mengedepankan *fashion* yang berhijab. Alyara Hananda menjadi dirinya untuk tetap konsisten dan ditunjukkan dengan dirinya yang tidak pernah mengunggah foto maupun video tanpa mengenakan hijab.

Kesimpulan kedua yang diperoleh oleh peneliti dalam panggung depan adalah Alyara Hananda ingin dilihat sebagai orang yang *fashionable* atau *stylish*. Alyara Hananda juga memanfaatkan media sosial terutama instagramnya untuk memberikan referensi maupun rekomendasi terkait *fashion* atau *Outfit Of The Day* (OOTD) yang digunakannya. Sebaliknya, dalam panggung belakang Alyara Hananda mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk percaya diri saat foto maupun bertemu dengan orang lain tanpa menggunakan masker atau penutup mulut.

Manajemen kesan yang dibentuk oleh Alyara Hananda adalah mencapai *self-presentation* terdapat lima strategi umum, antara lain *ingratitation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. 1) *Ingratitation* Alyara memuji dirinya sendiri yang dianggap sebagai bentuk *self-love* untuk tetap mencintai dan menyayangi dirinya bagaimanapun keadaan dan fisiknya. 2) *Self-promotion* Alyara menganggap dirinya adalah sebagai orang yang *fashionable*, begitupun dengan *followers*nya menganggap Alyara adalah orang yang *fashionable* dan panutan dalam dunia *fashion*. 3) *Intimidation*, dalam hal ini Alyara tidak memaksa *followers* maupun teman-temannya untuk mengikuti selera *fashion* Alyara. 4) *Exemplification*, dalam hal ini Alyara Hananda ingin dianggap sebagai *influencer fashion* atau orang yang dapat membagikan informasi terkait *fashion*. 5) *Supplication*, dalam hal ini walaupun Alyara adalah orang yang kurang percaya diri, teman-teman dan *followers* saya tetap memberi saya support agar bisa tampil percaya diri didepan umum tanpa menggunakan masker.

Strategi tersebut dapat diketahui dari persiapan yang dilakukan oleh Alyara pada setiap foto maupun video yang diunggah di akun Instagramnya. Alyara mempersiapkan seluruh proses secara detail seperti mempersiapkan kamera yang memiliki kualitas tinggi dan profesional, proses melakukan editing foto yang harus memiliki kesamaan warna antara satu foto dengan lainnya, pakaian dan aksesoris yang digunakan, serta pemilihan *caption* atau informasi pada kolom Instagram posting yang informatif agar dapat menyajikan unggahan yang memiliki banyak informasi sehingga dapat disukai dan menjadi informasi yang berguna bagi pengikutnya. Selain itu, cara Alyara menggunakan *caption* dan cara Alyara menanggapi komentar memberikan kesan bahwa Alyara adalah orang yang *humble*.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa rekomendasi atau saran yakni: Pada penelitian yang selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengetahui seperti apa dramaturgi *fashion* seseorang di Instagram, dengan lebih ditekankan pada bagaimana panggung depan dan panggung belakang *fashion* seseorang di mata para pengikutnya. Adapun rekomendasi

selanjutnya ialah peneliti berharap untuk penelitian yang akan datang, dapat mengubah topik penelitian seperti mengetahui bagaimana Calon Bupati atau Calon Kepala Desa mempresentasikan diri mereka di akun Instagramnya, sehingga penelitian yang dilakukan dapat dikaji juga dengan menggunakan konsep komunikasi politik.

Daftar Pustaka

- Agustina, R., Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM AWKARIN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PANDANGAN FOLLOWERS MENGENAI FASHION AWKARIN. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02).
- Ayu, I., & Sutriani, N. (2022). AKTUALISASI DIRI DAN MEDIA SOSIAL (DRAMATURGI KAUM MILENIAL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK) *WIDYA DUTA*. 17(2), 89–98.
- Fitri, A. (2015). *DRAMATURGI: PENCITRAAN PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2014* Ainal Fitri. 101–108.
- Gatlin, C. J. (2014). *The Fashion of Frill: The Art of Impression Management in the Atlanta Lolita and Japanese Street Fashion Community*. <https://doi.org/10.57709/6426760>
- Luky, A., Amin, S., Ilmu, P., Sosial, P., Tarbiyah, I., & Keguruan, D. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. 1(2), 173–187. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips>
- Majid, M. A. (2019). *MANAJEMEN KESAN MELALUI KONTEN STORIES DALAM PENGGUNAAN INSTAGRAM (Studi deskriptif kualitatif gaya hidup hangout pada akun pengguna Vape Solo)*. <https://eprints.ums.ac.id/75933/3/NASKAH%20PUBLIKASI%20r.pdf>
- Nadya, S., Varinia, T. A., Damaiyanti, P., Hidayah, S., Abstrak, K. K., & Huidup, G. (2021). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2), 129–136.
- We Are Social. (2023, January 26). *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. Wearesocial.Com.