

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian peneliti, sejauh ini sudah cukup banyak penelitian-penelitian yang dilakukan terkait analisis isi pemetaan manajemen impresi di media sosial, namun yang spesifik untuk *nano influencer* di Instagram belum ada. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan akan digunakan sebagai referensi dalam menjalankan penelitian ini. Nantinya, aspek-aspek dalam penelitian tersebut akan dibagi berdasarkan permasalahan penelitian, teori atau konsep, metodologi penelitian, serta hasil penelitian.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dipilih sebagai referensi yaitu penelitian terdahulu yang membahas tentang Manajemen Impresi Pengguna Akun Alter Ego di Twitter pada Akun Fanbase @AlterBase18Plus (Putri, 2021), Personal Branding Sekar Fathiya dalam Media Sosial Instagram (Sari et al., 2022), Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram (Latifah & Imanda, 2022), Pemanfaatan Instagram sebagai Media Eksistensi bagi Pegiat Seni Lettering (Romadhan, 2021), Manajemen Impresi PT Wijaya Karya (PERSERO) TBK. Melalui Simbol Nilai Saham (Andriansyah, 2020), Impression Management Analysis of Ma'ruf Amin on Presidential Election Debate 2019 (Saptanti, 2020), Impression Management Pejabat Publik dalam Media Sosial (Islam, 2018), Manajemen Impresi Anggota “Komunitas Hijabers Solo” di Instagram (Fadhila, 2019), Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z (Adiensya, 2022), Impression Management Sarah Deniz dalam Akun Instagram @sarahdenizz (Sudihyo, 2022), Analisis Interaksi Terhadap Pengguna Second Account Untuk Manajemen Impresi (Nurlisa, 2022), Impression Management Beauty Influencer Di Media Sosial Instagram (Arofah & Tandyonomayu, 2020), Citra Ridwan Kamil Di Kalangan Wartawan (Studi Kasus Citra Ridwan Kamil di Media Sosial sebagai Walikota Bandung di kalangan

Wartawan) (Ramdhani, 2018), *The Impression Management Strategy of The Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media* (Murwani, 2018), dan *A Qualitative Study Analysis of How and Why People Use Instagram for Online Impression Management* (Harisankar & Babu, 2021). Nantinya, aspek-aspek dalam penelitian tersebut akan dibagi berdasarkan permasalahan yang diteliti, teori dan konsep yang digunakan, metodologi penelitian, dan hasil penelitian.

Berdasarkan aspek pemetaan terhadap teori dan konsep dalam penelitian terdahulu, Konsep Manajemen Impresi dari Jones dan Pittman yang berawal dari Teori Dramaturgi Erving Goffman menjadi teori utama yang digunakan oleh para peneliti. Namun, ada beberapa teori dan konsep pendukung yang berbeda pada setiap penelitiannya, seperti penggunaan Teori *Computer Mediated Communication* oleh Putri (2021) dan Fadhila (2019). Lalu, Teori *Personal Branding* oleh Sari et al. (2022) dan Ramdhani (2018), Teori *Micro-Celebrity* oleh Latifah & Imanda (2022), Teori Eksistensi Diri oleh Romadhan (2021), Teori Citra Perusahaan oleh Andriansyah (2020), Teori PR Politik oleh Saptanti (2020), Teori Presentasi Diri oleh Fadhila (2019), Teori Citra oleh Ramdhani (2018), *Teori Selective self-presentation and impression management Erving Goffman* oleh Harisankar & Babu (2021), dan Teori *Uses and Gratification* oleh Harisankar & Babu (2021).

Untuk konsep digunakan konsep media sosial oleh Putri (2021), Latifah & Imanda (2022), serta Adiensya (2022), konsep alter ego oleh Putri (2021), konsep selebgram oleh Latifah & Imanda (2022), konsep seni *hand lettering* oleh Romadhan (2021), konsep reputasi perusahaan dan saham oleh Andriansyah (2020), konsep citra positif dan debat oleh Saptanti (2020), konsep SNS oleh Islam (2019), konsep Instagram oleh Islam (2018), Fadhila (2019), Adiensya (2022) dan Nurlisa (2022), konsep popularitas oleh Fadhila (2019), konsep komunitas oleh Fadhila (2019) dan Adiensya (2022), konsep *influencer* oleh Arofah & Tandyonmayu (2020), serta konsep *Instagram and Self Presentation*, konsep *appearance schema*, dan konsep *performativity in online spaces* oleh Harisankar & babu (2021).

Bila dibagi berdasarkan aspek metodologi, penelitian terdahulu yang dianalisa hampir semuanya menggunakan penelitian kualitatif kecuali penelitian dari Sudihyo (2022) dengan judul *Impression Management Sarah Deniz* dalam Akun Instagram @sarahdenizz yang menggunakan metode kuantitatif. Untuk metodologi serta teknik pengumpulan data, terdapat perbedaan antara masing-masing penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu Putri (2021) menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan wawancara. Penelitian terdahulu Sari et al. (2022) menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian terdahulu Latifah & Imanda (2022) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi non partisipan dan wawancara semistruktur.

Untuk penelitian Romadhan (2021) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian Andriansyah (2020) menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan teknik pengumpulan data diskusi. Penelitian Saptanti (2020) menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data secara dokumentasi dan literatur.

Bagi Islam (2018) penelitian menggunakan metode analisis isi kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Penelitian Fadhila (2019) menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data wawancara serta observasi. Penelitian Adiensa (2022) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan sebar angket.

Penelitian Nurlisa (2022) menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, penelitian Arofah & Tandyonomayu (2020) menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data secara wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi.

Penelitian Ramdhani Murwani (2018) menggunakan metode analisis isi wacana deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan observasi. Terakhir, penelitian Harisankar & Babu (2021) menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengumpulan data secara *telephonic interviews*.

Jika disimpulkan berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mayoritas penelitian menyatakan bahwa pada dasarnya semua orang melakukan manajemen impresi sesuai dengan bagaimana mereka ingin dilihat, terutama di media sosial. Dalam pengimplementasian manajemen impresi sendiri, mereka minimal mengimplementasikan dua teknik manajemen impresi yang dikembangkan Jones dan Pittman untuk menampilkan kesan tertentu di depan khalayak. Implementasi manajemen impresi terbanyak adalah *ingratiation* dan *self-promotion*.

Persamaan penelitian ini adalah memaparkan manajemen impresi yang dilakukan terhadap *influencer* di Instagram. Perbedaan ini adalah penekanan penggunaan Konsep Manajemen Impresi milik Jones dan Pittman lebih lanjut. Konsep Manajemen Impresi Jones dan Pittman sendiri berakar dari Teori Dramaturgi milik Erving Goffman.

Perbedaan lainnya adalah penggunaan metode analisis isi kualitatif. Lalu, penelitian ini juga secara spesifik meneliti *nano influencer*, yang mana observasi yang dilakukan juga akan mengobservasi *nano influencer*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih sering meneliti sosok yang termasuk *macro influencer* atau *mega influencer* dan menggunakan metode studi kasus. Kebaruan penelitian inilah yang akan membedakan penelitian dengan penelitian lainnya terutama dengan penelitian terdahulu.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Setelah mengumpulkan penelitian terdahulu, peneliti telah menemukan beberapa teori serta konsep yang penelitian ini akan gunakan berdasarkan pertanyaan penelitian yang akan dijawab. Teori serta konsep yang digunakan diantaranya:

2.2.1 Teori Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman (1959) menjelaskan bahwa teori dramaturgi adalah cara memandang kehidupan sosial sebagai rangkaian lakon di atas panggung. Kehidupan sosial manusia itu layaknya teater yang dimainkan di atas panggung yang mana pemerannya memainkan peran tertentu di depan penonton sesuai peran yang dipilih untuk membangun citra diri sesuai keinginan pemeran. Hal ini dilakukan karena pemeran ingin menunjukkan imej tertentu dirinya yang dapat diterima orang lain (Pradhana, 2019).

Goffman mengatakan bahwa kehidupan sosial terbagi menjadi "wilayah depan" dan "wilayah belakang". Wilayah depan adalah tempat pemeran "drama" memainkan peran di depan banyak penonton. Wilayah belakang adalah tempat bersiap yang membuat pemeran mampu berperan dengan baik di "wilayah depan". Presentasi diri di "wilayah depan" digunakan karena pemeran merasa perlu menyembunyikan hal-hal tertentu yang dapat merusak peran yang diperankan dengan menyimpannya di belakang panggung (Pradhana, 2019).

Upaya presentasi diri membantu seorang individu untuk membuat kesan tertentu di depan orang lain, dengan merangkai dan mengelola perilakunya agar orang lain dapat melihat dan menafsirkan identitas mereka sesuai dengan kemauan individu tersebut (Pradhana, 2019). Dalam memproses identitasnya, seorang aktor memiliki berbagai pertimbangan seperti atribut atau karakter perilaku yang dapat mendukung identitas yang hendak ditampilkan secara utuh. Pendekatan dramaturgi menekankan fokusnya pada aspek ekspresif dari manusia. Hal tersebut dapat dinilai dari cara berekspresi hingga saat berinteraksi dengan individu lainnya.

2.2.2 Konsep Manajemen Impresi Jones dan Pittman

Konsep *impression management* atau pengelolaan kesan merupakan bagian dari teori dramaturgi. Manajemen impresi dapat diartikan sebagai teknik ekspresi diri berdasarkan tindakan mengontrol persepsi orang lain yang dapat menguntungkan diri sendiri. Konsep ini pertama kali diawali oleh Erving Goffman

(1959) dalam buku “*The Presentation of Self in Everyday Life*”. Goffman (1959) mengatakan bahwa mengelola kesan itu layaknya seperti dramaturgi, seorang aktor akan dibentuk oleh peran, lingkungan, dan penontonnya untuk memberikan kesan yang sesuai dengan keinginan aktor tersebut.

Goffman menganggap kehidupan sosial manusia itu layaknya teater yang dimainkan di atas panggung yang mana pemerannya memainkan peran tertentu di depan penonton sesuai peran yang dipilih untuk membangun citra diri sesuai keinginan pemeran. Pemeran akan menggunakan perilaku verbal dan nonverbal tertentu untuk terus membentuk imej tertentu agar orang fokus terhadap apa yang diperankan, kemudian penonton mulai mengasumsikan identitas pemeran dengan perna-peran yang dimainkannya (Pradhana, 2019).

Fokus dari pendekatan dramaturgi juga menekankan pada aspek ekspresif dari manusia, mulai dari cara berekspresi hingga saat berinteraksi dengan orang lain. Dalam mencapai tujuan, setiap individu mengkonstruksi diri mereka sendiri dengan cara mempresentasikan diri. Sama halnya dengan dramaturgi, pengelolaan kesan juga erat kaitannya dengan presentasi diri. Presentasi diri juga termasuk ke dalam salah satu taktik seseorang untuk membuat suatu kesan di depan orang, dengan merangkai dan mengelola perilakunya agar orang lain dapat melihat dan menafsirkan identitas mereka sesuai dengan kemauan individu tersebut.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk identitas baru sesuai dengan keinginan dan kepentingan yang ingin mereka tampilkan (Irnando & Irwansyah, 2021). Dalam merepresentasikan dirinya, para pengguna dapat menggunakan konten visual, *caption* atau keterangan gambar, atau bentuk konten lainnya untuk mengelola kesan mendalam bagi orang lain. Oleh karena itu, *user* media sosial harus mempunyai berbagai macam strategi dalam upaya mengkonstruksi dirinya.

Dalam Ariani (2014), Jones dan Pittman (1982) menyatakan bahwa terdapat lima strategi konstruksi presentasi diri yang mereka peroleh melalui eksperimen terhadap situasi interpersonal, yaitu pertama adalah perilaku agar disukai

(*Ingratiation*). Strategi ini akan menunjukkan perilaku yang dapat membuat individu terlihat sebagai seseorang yang menyenangkan, hangat, mempesona, *physically attractive*, karena tujuannya adalah agar disukai orang lain. Misalnya dengan memuji orang atau memberikan pendapat yang membuat senang orang lain sehingga dirinya akan disukai oleh banyak orang.

Kedua adalah perilaku promosi diri (*self-promotion*). Individu yang menerapkan perilaku ini akan memainkan peran sesuai dengan kemampuan mereka sehingga mereka akan terlihat memiliki kompetensi di bidang tersebut. Kompetensi yang dimaksud dapat berupa kompetensi umum (terlahir cerdas, fisiknya bagus) ataupun yang cukup spesifik (memainkan alat musik, jago menari, dsb).

Ketiga adalah perilaku intimidasi (*Intimidation*). Pada umumnya, individu yang menggunakan strategi ini akan terlihat dapat mengontrol situasi dengan berusaha untuk tampil sebagai orang yang disegani atau patut ditakuti pihak lain. Pengguna perilaku intimidasi hadir sebagai sosok yang suka mengancam atau penuh kemarahan.

Keempat adalah perilaku eksemplifikasi (*Exemplification*). Strategi ini digunakan individu yang ingin memposisikan dirinya sebagai orang yang dapat dijadikan contoh dan teladan dengan tampil sebagai orang yang berdedikasi tinggi, jujur, baik hati, dermawan, dan sebagainya.

Terakhir adalah perilaku memohon (*Supplication*). Strategi ini biasanya digunakan oleh individu yang memiliki keterbatasan. Individu akan memperlihatkan kekurangannya agar terlihat sebagai pihak yang lemah atau butuh bantuan orang lain untuk mendapatkan simpati. Pihak yang menggunakan perilaku memohon memanfaatkan kekurangan yang dimilikinya dengan hadir sebagai orang yang kurang berkompeten untuk mencapai kebutuhan yang lebih besar, seperti memanfaatkan kekurangannya untuk terus meminta pertolongan kepada orang lain bahkan untuk pekerjaannya sendiri.

2.2.3 Konsep *Influencer*

Seseorang dengan kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang tidak terbatas ruang dan waktu disebut dengan *influencer* (Bachtiar, 2022). Mau itu tokoh masyarakat atau siapapun yang mampu menggerakkan banyak orang tanpa batas ruang dan waktu serta memberikan reaksi emosional maupun logis terhadap masyarakat dapat digolongkan sebagai seorang *influencer* (Bachtiar, 2022).

Influencer di media sosial sendiri dipandang sebagai seseorang yang memiliki banyak *followers* atau pengikut di media sosial, dengan minimal di angka ribuan *followers*. Intinya adalah *influencer* di media sosial lebih berbicara ke arah kuantitas *followers* (Bachtiar, 2022). Untuk media sosial, *influencer* biasanya dianggap sebagai seorang selebriti baik di bidang *fashion*, hingga berbagai bidang lainnya.

Social media influencer memiliki kemampuan mempengaruhi sesuai dengan keahlian mereka di bidang tertentu. Jadi, biasanya mereka ahli di sebuah bidang lalu baru dapat menjadi seorang *influencer*. Namun, ada juga *influencer* yang tidak ahli dalam bidang apapun, hanya mengandalkan kecantikan atau ketampanan atau hal-hal lain bersifat materil dan tidak abadi (Bachtiar, 2022).

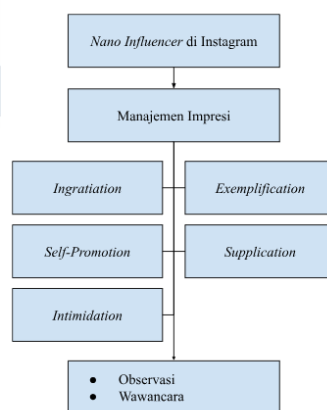
Kini, menjadi *influencer* di media sosial dapat dijadikan pekerjaan, contohnya seperti di Instagram. Instagram sering dimanfaatkan sebagai tempat promosi produk dan jasa oleh *brand*. *Influencer* disini bertindak sebagai penyebar pesan terkait informasi produk melalui Instagram yang mereka miliki. Dari segi banyaknya pengikut, *influencer* terbagi menjadi 4 jenis, yaitu *nano influencer* (1.000 – 10.000), *micro influencer* (10.000-100.000), *macro influencer* (100.000-1.000.000), dan *mega influencer* ($\geq 1.000.000$).

Dengan keunikan dan keahlian yang dimiliki, *influencer* membangun kedekatan dalam tahap personal dengan para pengikutnya melalui konten autentik yang mereka unggah. *Influencer* kerap digunakan jasanya oleh *brand* untuk

memasarkan produk ataupun membangun *awareness* terhadap suatu *brand*, produk, maupun edukasi terkait hal tertentu.

2.3 Alur Penelitian

Kerangka pemikiran hadir untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini, baik dari segi konteks, metodologi yang digunakan, serta teori-konsep dalam penelitian ini. Keberadaan kerangka pemikiran akan mempermudah memahami alur dari penelitian ini sendiri. Berdasarkan yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian akan menggunakan beberapa konsep dan teori. Kerangka pemikiran ini akan digunakan dalam penelitian analisis isi manajemen impresi *nano influencer* di Instagram. Berikut kerangka pemikiran penelitian yang akan digunakan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Konsep Manajemen Impresi milik Jones & Pittman (1982), dalam manajemen impresi terdapat lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang dapat dilakukan *influencer*. Pertama adalah perilaku agar disukai (*Ingratiation*), bagi para *influencer* penyanyi mereka akan berusaha menunjukkan perilaku yang membuat dirinya sebagai sosok orang yang menyenangkan di mata

para *followers*. Entah dengan interaksi ramah dengan para *followers* ataupun banyak bersimpati, yang penting adalah mereka terlihat baik di mata para *followers*.

Strategi kedua adalah perilaku promosi diri (*self-promotion*), *influencer* penyanyi akan merepresentasikan diri sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya sehingga mereka terlihat kompeten. Ketiga adalah perilaku intimidasi (*Intimidation*), mereka akan berusaha mengontrol diri dengan tampil sebagai orang yang disegani.

Keempat adalah perilaku eksemplifikasi (*Exemplification*), yang mana mereka berusaha memosisikan dirinya sebagai orang yang dapat dijadikan teladan dengan memperlihatkan diri sebagai orang yang berdedikasi tinggi, jujur, baik hati, dsb. Terakhir adalah perilaku memohon (*Supplication*), yang biasa digunakan bagi yang memiliki kekurangan untuk menarik simpati pengikutnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA