

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Dramaturgi menurut Erving Goffman

Bagi seorang Erving Goffman, sebuah kehidupan yang sedang dijalani ini seperti sebuah teater yang berisikan aktor yang saling berinteraksi dan memainkan perannya sesuai dengan apa yang ada di atas panggung. Dalam dramaturgi yang dilakukan di atas panggung, perlunya untuk setiap aktor yang memainkan peran untuk menghayati serta menjiwai peran yang dimiliki agar pertunjukan berjalan dengan baik (Hastuti et al., 2018). Menurut bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman mengatakan bahwa setiap kehidupan seseorang pasti memiliki panggung depan (*front stage*) dan juga panggung belakang (*backstage*) (Goffman, 1995). Panggung depan ini merupakan sebuah pertunjukan yang diperlihatkan oleh sang aktor yang bermain didalamnya dan menjalankan peran sesuai dengan kondisi sedangkan panggung belakang merupakan situasi dimana sang aktor dapat bersikap bebas tanpa harus mempertimbangkan peran yang dilakukan sebelumnya.

Di dalam konsep dramaturgi yang dimiliki oleh Erving Goffman menjelaskan bahwa walaupun sudah terbagi menjadi panggung depan (*front stage*) dan juga panggung belakang (*backstage*), di dalam panggung depan masih terbagi lagi menjadi dua bagian. Pertama adalah *setting* yaitu dimana sang aktor dalam berpenampilan menggunakan barang-barang yang menunjang penampilannya seperti jam tangan mewah, pakaian yang mahal dan bermerek hingga telepon seluler dengan keluaran terbaru dan canggih. Kedua, *front personal* yaitu sebuah alat peraga yang digunakan sebagai cerminan sebuah perasaan atau emosi dari sang aktor. Di dalam *front personal* masih terbagi lagi menjadi dua yaitu penampilan dan gaya. Penampilan disini merupakan tampilan dari aktor yang dipergunakan untuk memperlihatkan status sosialnya. Apa yang digunakan dalam kehidupannya untuk menunjukkan kepada masyarakat seperti apa status sosial yang dimiliki. Sedangkan gaya memiliki arti seperti apa peran yang akan diperlihatkan oleh sang aktor dalam menjalani perannya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Erving Goffman, sebenarnya pendekatan dramaturgi yang dilakukan lebih berfokus kepada cara berinteraksi manusia dimana ia ingin agar pesan yang diharapkan bisa sampai dan sama dengan orang yang dituju guna mendapatkan kesan dan citra baik dimata penonton (Ritzer, 2014). Pada teori ini juga Goffman membeberkan mengenai ketidakstabilan identitas yang dimiliki oleh kejiwaan individu yang

mudah berganti-ganti baik secara drastic maupun bertahap tergantung dengan siapa interaksi dan lawan bicaranya (Amelia & Amin, 2022). Dalam pemikiran Goffman, seseorang akan melakukan dramaturgi untuk menumbuhkan dan membangun citra demi mendapatkan kesan pada audiens. Kesan itu juga akan semakin tumbuh seiring dengan interaksi yang terjalin diantara keduanya. Pendekatan audiens yang dilakukan Goffman sejalan dengan analogi teatrikal yang mana didalamnya berisi panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Panggung Depan (*front stage*) merupakan bagian dari sebuah pertunjukan yang dilihat langsung oleh audiens. Ini adalah sebuah panggung yang mana aktor akan menampilkan penghayatan sesuai dengan peran yang dia mainkan dalam interaksi sosial. Disini pula seorang aktor akan menampilkan yang terbaik dengan cara memberikan sebuah gambaran diri yang dapat diterima oleh orang lain demi mendapatkan citra atau kesan yang baik juga di mata penonton. Aktor juga akan menyembunyikan beberapa hal yang tidak sebaiknya ditunjukkan dan tidak menampilkannya dalam pertunjukan. Sedangkan panggung belakang sendiri merupakan sebuah bagian yang mana berbeda dengan panggung depan yang diperlihatkan dan dipertontonkan kepada audiens. Panggung belakang tersembunyi dari pandangan umum dan bersifat tertutup. Dalam panggung belakang, aktor biasanya akan bersiap-siap untuk tampil di panggung depan dan lebih leluasa karena tidak harus menunjukkan aksi yang berlandaskan impresi baik dari penonton.

2.2 Teori Presentasi Diri

Dalam berinteraksi tentunya sebagai individu ingin agar dipandang atau dilihat dengan baik oleh orang lain. Sebuah impresi atau kesan yang baik itulah yang diinginkan saat sedang berinteraksi dengan orang lain. Berbagai usaha dilakukan demi membangun citra dirinya agar dapat dilihat sebagai pribadi yang baik oleh orang lain. Sebuah usaha atau proses itulah yang disebut presentasi diri. Presentasi Diri atau *Self Presentation* ini merupakan sebuah proses dimana seorang individu berusaha menampilkan versi terbaik dirinya saat sedang berinteraksi atau berada di lingkungan publik. Dimana seseorang dapat mengontrol apa yang ada dalam dirinya untuk dapat tercapainya sebuah tujuan yaitu dapat dilihat atau dipandang baik oleh orang lain. Presentasi diri ini melibatkan bagaimana seseorang akan mengatur impresi yang ditimbulkan oleh orang lain terhadap individu tersebut. Menurut De Lamater dan Myers (2007) (dalam Kusumasari & Hidayati, 2014) Presentasi diri ini sebuah usaha yang dilakukan tersebut dilakukan secara sadar maupun tidak sadar sesuai dengan gambaran yang terjadi dalam sebuah

interaksi sosial. Namun teori utama yang menjadi pedoman dalam penelitian ini merupakan Self-presentation Theory yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Menurut Goffman presentasi diri atau self presentation ini merupakan sebuah proses yang berkelanjutan dari sebuah manajemen informasi yang berisikan ekspresi diri yang secara tidak sadar atau tidak sengaja ditunjukkan kepada orang lain. Dalam bukunya yang berjudul *The Presentation Of Self In Everyday Life*, ia menyatakan bahwa individu disebut dengan akto yang mempresentasikan dirinya kepada orang lain saat sedang berinteraksi secara verbal ataupun juga non-verbal.

Dalam sebuah presentasi diri tentu didalamnya terdapat strategi atau cara-cara yang dilakukan untuk mengatur penampilan seorang individu saat berinteraksi dengan orang lain. Jones (1990) memberikan lima strategi seseorang dalam presentasi diri antara lain:

1. Ingratiation

Ingratiation ini merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh seorang individu guna mendapatkan dukungan atau rasa disukai oleh individu lainnya. Seperti halnya menampilkan sifat dan ekspresi yang menyenangkan, humoris dan hangat.

2. Intimidation

Ini merupakan strategi yang dilakukan agar orang lain mengira bahwa individu tersebut merupakan seseorang yang kuat dan berbahaya. Strategi ini memiliki tujuan untuk menimbulkan rasa takut orang lain pada diri individu tersebut.

3. Self-promotion

Strategi self-promotion ini dilakukan dengan cara menunjukkan kemampuan atau keterampilan yang dimiliki oleh individu. Dengan memanfaatkan kekuatan dalam prestasi untuk memberikan kesan dan citra yang baik dimata orang lain.

4. Exemplification

Exemplification ini merupakan sebuah strategi yang dilakukan dengan cara mengunggah konten-konten yang positif dan membangun. Individu akan menampilkan dirinya sebagai orang yang bermoral.

5. Supplication

Strategi ini dilakukan dengan cara menampilkan atau memperlihatkan diri sebagai sosok yang lemah untuk mendapatkan simpati atau pertolongan dari orang lain yang melihatnya.

2.3 Media Sosial

Pada masa era digital seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa setiap individu pasti memiliki ponsel pintar (*smartphone*) dan media sosial yang tersedia di dalamnya. Media sosial menurut (Thaib, 2021) adalah proses dimana individu berinteraksi dengan menciptakan, membangkitkan, menukarkan dan memodifikasi pemikiran dalam bentuk komunikasi jaringan atau virtual. Definisi lain juga diutarakan oleh (Doni & Faqih, 2017) yang mana menjelaskan bahwa media sosial adalah media online yang digunakan sebagai sarana yang mendukung untuk berinteraksi. Media online ini seperti contohnya Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Youtube, serta lainnya. Melalui media sosial terdapat banyak kemudahan salah satunya dapat menemukan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Selain itu juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana mencari informasi dan berinteraksi (Handayani, 2022). Dengan adanya media sosial dapat mendekatkan dengan orang yang jauh sekalipun. Sebuah teknologi digital yang mampu menyatukan orang-orang untuk saling berinteraksi dan mengirim pesan (Lewis, 2010)

Media sosial memiliki banyak fungsi didalamnya, seperti yang pertama sebagai wadah untuk berkomunikasi. Dengan adanya media sosial mampu menyatukan banyak orang dari seluruh penjuru dunia. Kedua, sebagai wadah usaha dan marketing dimana dengan adanya media baru yang bersifat online ini mampu menyebarkan pasar secara luas dikarenakan jangkauan audiens yang luas dengan cara berjualan secara daring atau *online*. Ketiga, sebagai branding yaitu salah satu model komunikasi yang baru yang sering dilakukan oleh beberapa individu demi menciptakan kesan yang baik kepada orang lain melalui dunia maya. Dari beberapa fungsi tersebut, tentunya kehadiran media sosial ini menimbulkan manfaat positif dan juga negatif. Manfaat positifnya yaitu relasi yang dapat terbangun dan tercipta dengan adanya komunikasi di media sosial. Dikarenakan dengan adanya media sosial mampu mendekatkan yang jauh hanya dengan bantuan *smartphone*, maka tidak menutup kemungkinan akan banyak relasi yang akan tercipta. Di lain sisi, dengan adanya media sosial ini mampu membuat seseorang merasa *insecure* dan tidak menunjukkan dirinya yang sebenarnya. Hal tersebut dikarenakan adanya rasa tidak percaya diri jika menunjukkan dirinya yang sebenarnya di media sosial. Seperti salah satu fungsi media sosial yaitu adalah sebagai sarana untuk branding dan menciptakan kesan yang baik dari orang lain hingga akhirnya banyak individu yang menginginkan dan membangun citra baik.

2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digemari oleh banyak kalangan dari berbagai sudut dunia, salah satunya adalah Indonesia. Popularitas yang dimiliki oleh Instagram di Indonesia juga bisa dibilang cukup eksis. Terdapat berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh Instagram yang mampu mencuri perhatian penggunanya untuk terus setia kepada aplikasi yang sejak 2021 menjadi milik Mark Zuckerberg. Fokus utama aplikasi ini adalah membagikan foto atau video kepada publik dengan maksud yang bermacam-macam, mulai dari liburan hingga membagikan kegiatan sehari-hari. Dari postingan yang dibagikan, pengguna bisa mendapatkan pengikut, komentar dan suka. Mulai dari titik ini komentar dan pandangan baik atau buruk dapat dilontarkan kepada setiap pengguna yang membagikan postingannya. Hal tersebut menjadikannya pusat perhatian yang bagi sebagian dapat menjadi suatu kebahagiaan disaat mendapatkan komentar dan dipandang baik oleh orang lain. Semakin menjadi pusat perhatian dikarenakan jumlah suka dan komentar, maka semakin masyarakat berfokus pada konten yang tersaji (Syahputra, 2019).

Didalam Instagram juga penggunanya dapat melakukan interaksi antara satu sama lain mulai dari memberikan *like* atau juga dapat memberikan komentar pada postingan satu sama lain. Jika menyukai dan ingin mengikuti sebuah akun, pengguna cukup memencet *follow* dan seluruh postingan yang dipublikasikan dapat langsung muncul di halaman beranda. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat bertukar pesan melalui *direct message* yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi secara lebih personal.

2.5 First Account

Instagram memiliki banyak fitur yang dipergunakan untuk mempermudah penggunanya dalam mengakses aplikasi tersebut. Salah satu fitur yang diberikan oleh Instagram adalah penggunanya dapat memiliki lebih dari satu akun dalam satu perangkat (*device*). Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat lebih mudah memiliki akun lebih dari satu. Biasanya akun pertama akan digunakan untuk membentuk citra baik dan positif untuk ditunjukkan di khalayak umum. (Nahari et al., n.d.). Sedangkan berbeda dengan akun lain yang dimilikinya, entah itu digunakan sebagai ajang menunjukkan jati dirinya yang sebenarnya atau hanya sebagai akun simpanan saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Edy Prihantoro dkk (2020) yang menyebutkan bahwa salah satu informannya lebih menampilkan postingan mengenai Korea, seperti K-Pop favoritnya dan juga bisa lebih mengekspresikan perasaan yang dimilikinya baik itu sedih maupun marah. Berbanding terbalik dengan akun pertamanya yang

tidak dapat membagikan perasaan-perasaan emosional tersebut. Postingan yang mengandung unsur Korea juga tidak dapat leluasa untuk dibagikan jika pada akun pertamanya, dikarenakan menurutnya tidak semua orang menyukai postingan mengenai Korea dan dia malu juga takut tidak diterima di masyarakat.

First account atau akun pertama dikemas oleh penggunanya untuk memberikan identitas dan persona yang sudah sebaik mungkin sebagai simbol diri agar khalayak umum hanya melihat dengan apa yang sudah dibuat sedemikian rupa tanpa harus memperhatikan sifat asli dan kebiasaan yang dimiliki (Prihantoro et al., 2020). Berkebalikan dengan akun kedua yang dibuat sebagai ajang menunjukkan ekspresi dan emosi yang secara alami dimiliki untuk dengan leluasa dibagikan kepada orang umum. Untuk mengunggah apa yang ada di akun kedua itu pengguna juga tidak perlu memikirkan terlalu jauh apa yang akan dirasakan atau dilihat oleh orang lain karena biasanya berisikan orang-orang terdekat saja.

2.6 Mahasiswa dalam Penggunaan Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Haedar, 2018) disebutkan bahwa salah satu informan yang masih menjadi mahasiswa sekaligus menjadi subjek dalam penelitiannya mengatakan jika Instagram menyita waktunya lebih dari 9 jam per harinya. Hal tersebut selaras dengan fakta bahwa Instagram menempati posisi kedua dalam media sosial yang paling sering digunakan. Di sisi lain mahasiswa juga merasa bahwa jika mendapatkan pengikut atau *followers* yang banyak menandakan bahwa dirinya berguna dan berpengaruh dalam kedepannya (ZAKIRAH, 2018)

Mahasiswa juga terkadang memiliki akun lain guna untuk melampiaskan emosinya yang tidak dapat ditunjukkan pada akun Instagram utamanya (ANDRTIKA, 2022). Mahasiswa juga memiliki alasan mengapa mengunduh aplikasi Instagram yaitu sebagai sarana mencari hiburan dan juga sebagai sumber informasi atas banyak peristiwa yang sedang terjadi. Disaat merasa jenuh dengan aktivitas hariannya, Instagram merupakan sebuah pelepas penat dikarenakan didalamnya terdapat banyak hiburan serta banyak informasi dari segala penjuru dunia.

2.7 Identifikasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Fokus Penelitian
1.	Kayla Anastasia Hutagalung	2022	Analisis Presentasi Diri Musisi dengan Pendekatan Teori Dramaturgi Erving Goffman	Presentasi diri musisi
2.	R. Ulfah, Ike Atikah R, dan Maria Fitriah	2017	Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman)	Penggunaan foto <i>outfit of the day</i> sebagai media dalam presentasi diri di Instagram

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, pada penelitian skripsi milik Kayla Anastasia Hutagalung berfokus pada presentasi diri musisi sedangkan penelitian karya R. Ulfah, Ike Atikah R, dan Maria Fitriah berfokus pada penggunaan foto *outfit of the day* sebagai media dalam presentasi diri di Instagram. Sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada bagaimana dramaturgi presentasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa pada akun pertamanya di Instagram. Peneliti akan meneliti secara mendalam mengenai seperti apa dramaturgi presentasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa pada akun pertamanya di media sosial Instagram.