

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dalam dunia siber semakin pesat dengan adanya dukungan teknologi yang juga semakin canggih setiap harinya. Pemanfaatan teknologi dan Internet yang luar biasa tersebut menghasilkan banyak hal berubah dan berkembang dengan sangat cepat. Dapat dikatakan bahwa Internet kini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak dapat dikesampingkan. Segala hal kini dapat dilakukan hanya dengan teknologi Internet, terutama dalam hal pengelolaan informasi. Informasi sendiri diartikan sebagai suatu data yang telah diolah sedemikian rupa untuk disampaikan kepada penerima, agar si penerima mampu memahami data-data tersebut dengan baik dan benar. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi tersebut suatu komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme (Nasrullah, 2015: 19). Informasi yang dibagikan maupun diperoleh oleh manusia melalui Internet disajikan dalam beragam wujud, antara lain teks, gambar, suara, video, dan lain-lain. Penggunaan Internet sebagai sarana untuk bertukar informasi, baik membagikan atau memperoleh, telah menjadi suatu tren tersendiri bagi masyarakat millennial di seluruh dunia. Dilansir dari [www.youthmanual.com](http://www.youthmanual.com), sejak bulan Januari 2017 sebanyak lebih dari 3.8 milyar orang di seluruh dunia kini telah menggunakan Internet dan 2.9 milyar diantaranya adalah pengguna aktif media sosial (Sumber: <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut>).

Sedangkan menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), survey yang dilakukan oleh lembaga tersebut pada tahun 2016 lalu menunjukkan pengguna Internet di Indonesia berada pada angka 132.7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256.2 juta jiwa. Dari angka tersebut ternyata 97.4 persen pengguna Internet di Indonesia mengakses konten pada media sosial pada ranking teratas, diikuti

konten hiburan pada urutan kedua dan konten berita di urutan ketiga. Facebook masih memimpin di urutan pertama pada kategori *platform* media sosial yang paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 71.6 juta pengunjung dan di nomor dua terdapat media sosial Instagram yang dikunjungi oleh 19.9 juta jiwa penduduk Indonesia.

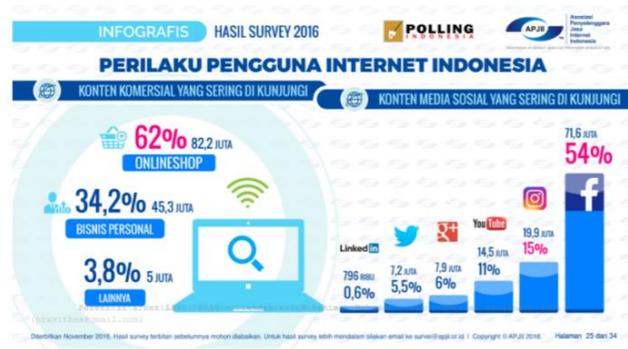
Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat digemari di Indonesia diperkenalkan kepada dunia oleh CEO Burbn, Inc. yaitu dua sahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 yang kemudian mendapatkan sambutan baik dari khalayak luas dengan menunjukkan angka pengguna yang terus meningkat dalam hitungan bulan. Aplikasi yang dapat dioperasikan dengan perangkat iOS, Android dan Windows ini merupakan sarana yang fokus dan memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi berupa foto dan video berdurasi pendek yang juga dilengkapi dengan fitur-fitur seperti editor, kolom komentar, arroba (@), *likes*, *hashtag*, *tagging*, *location*, dan fitur terbarunya yaitu InstaStory yang dapat digunakan oleh *user* Instagram untuk berbagi foto atau video tidak permanen yang dapat otomatis hilang dalam kurun waktu 24 jam.

Selain itu, foto atau video yang diunggah oleh pengguna Instagram dapat dibagikan secara otomatis ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Kini Instagram telah memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram juga terus meningkat. Instagram juga mengumumkan secara resmi bahwa 45 juta orang Indonesia turut berperan dalam peningkatan pesat angka pengguna aktifnya tersebut di tahun 2017 ini (Sumber: <http://marketeters.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>).

Sejak awal kemunculannya, banyak pengguna Instagram yang memanfaatkannya sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui foto dan video yang dilengkapi dengan kalimat deskripsi. Melalui Instagram, para penggunanya mempresentasikan diri. Dalam kegiatan mempresentasikan diri, seseorang perlu melakukan *impression management* atau proses pengelolaan kesan, bagaimana kesan tentang citra dan konsep diri yang ingin ia tampilkan dan tunjukkan kepada khalayak perlu diolah terlebih dahulu sehingga khalayak yang melihat seseorang tersebut sepaham dengan konsep yang dimaksud. Pengelolaan

kesan dilakukan oleh individu karena ia ingin mendapatkan umpan balik dari lingkungannya untuk diterima, disukai, mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi, mendominasi, serta menanamkan kesan yang sesuai dengan keinginan individu di benak orang lain (Boyer, 2006:6).

**Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering dikunjungi di Indonesia**



(Sumber: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survey APJII 2016)

Kepopuleran Instagram di Indonesia kini makin banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk kepentingan mereka, seperti perusahaan-perusahaan yang menyampaikan informasi produknya atau para pemangku kekuasaan dan artis yang berusaha untuk *keep in touch* dengan masyarakat dan penggemarnya serta mempresentasikan dirinya melalui berbagai foto dan video pendek di Instagram. Tak hanya artis dan para pemangku kekuasaan, kini Instagram juga menjadi ajang para pemuda-pemudi untuk menunjukkan kelebihan yang mereka miliki, misalnya kecantikan, ketampanan, keterampilan akan suatu hal, gaya hidup modern, bahkan kekayaan, dan lain-lain. Fenomena tersebut sampai pada akhirnya memunculkan istilah ‘selebgram’ yang merupakan singkatan dari kata selebriti dan Instagram. Para pengguna yang dijuluki selebgram dapat berasal dari berbagai macam latar belakang dan bahkan banyak yang bukan lebih dulu terjun di dunia *entertainment*, misalnya pecinta fotografi, pecinta binatang, pelukis, *make up enthusiast*, mereka yang hobi *travelling*, penggemar mode dan *fashion*, dan masih banyak lagi. Orang-orang tersebut dijuluki sebagai ‘selebgram’ karena selain memiliki konten yang menarik, *account* Instagramnya pun memiliki ribuan bahkan

jutaan *followers*. Para pengikut akun-akun tersebut sedikit banyak turut dipengaruhi oleh gaya hidup yang ditampilkan oleh para selebgram yang mereka ikuti.

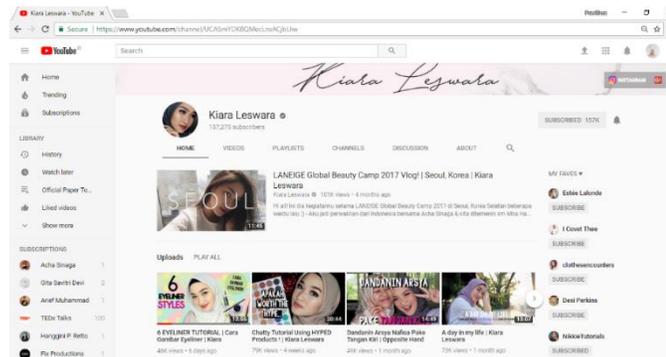
Dari sekian banyak konten yang bermunculan di Instagram, kecantikan menjadi salah satu yang menjadi favorit kaum millennial terutama wanita, hal ini dipaparkan oleh TNS Indonesia yang telah melakukan survei dan memperoleh hasil bahwa 63% wanita lebih aktif menggunakan Instagram (Sumber: <http://www.solopos.com/-2016/01/16/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-wanita-lebih-banyak-daripada-pria-681076>). Tren kecantikan dipopulerkan oleh para perempuan yang memiliki hobi bersolek dan berkulit dengan *make up* yang kemudian dibagikan oleh mereka berupa video tutorial versi lengkap melalui media sosial Youtube dan berupa video pendek atau foto-foto di Instagram. Tak jarang mereka membagikan konten berupa *review* akan suatu produk kosmetik yang kemudian mempengaruhi pada *viewersnya* untuk mengikuti tren dandanan dan produk kosmetik yang digunakan oleh mereka, hal ini dapat dikatakan bahwa para pemerhati kecantikan ini adalah seorang *beauty influencer*, berbeda dengan selebgram yang notabene konten Instagramnya lebih kompleks dibandingkan dengan para *beauty influencer* atau *beauty vlogger* atau *beauty guru* yang kontennya terfokus pada hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan saja.

Dilansir dari situs izea.com, terminologi *beauty influencer* sendiri tidak memiliki satu definisi yang pasti namun dapat dipahami dengan suatu pengertian bahwa *beauty influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki ciri khas dan keterkaitan tertentu dengan suatu produk kecantikan dan membagikan pengalamannya melalui konten digital (Sumber: <https://izea.com/2017/06/01/beauty-influencer-marketing/>).

Penelitian ini menjadikan Kiara Leswara, salah seorang *beauty influencer* yang belakangan ini mulai naik daun. Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang selain masih muda juga cantik, pintar, ramah dan berbakat ini pada bulan Oktober 2017 telah memiliki 120.000 pengikut di akun Instagram pribadinya yang hingga saat ini sudah dipenuhi dengan 433 konten foto dan video. Sedangkan di akun Youtube miliknya, ia telah diikuti sebanyak 157.275 *subscribers* dan telah mengunggah 99 video tips kecantikan, tutorial *make up*, *review*, dan juga beberapa vlog pribadi. Memulai pengalamannya di

bidang kecantikan pada tahun 2010 karena berawal dari hobi, Kiara Leswara baru memberanikan diri untuk membagikan kegiatannya di media Youtube dan Instagram pada tahun 2014, sejak saat itu pula namanya perlahan dikenal bahkan hingga saat ini ia telah memperoleh beberapa prestasi seperti diundang di acara Paris Fashion Week 2016, Sariayu Beauty Avengers 2016, Laneige Beauty Camp 2017 di Korea Selatan, serta banyak diundang pada setiap kesempatan yang diselenggarakan oleh merek-merek kosmetik ternama baik lokal maupun internasional seperti Wardah Cosmetics dan Maybelline yang baru-baru ini menggandeng Kiara Leswara dalam program Runway To Sideway.

**Gambar 1.2 Channel Youtube Kiara Leswara**



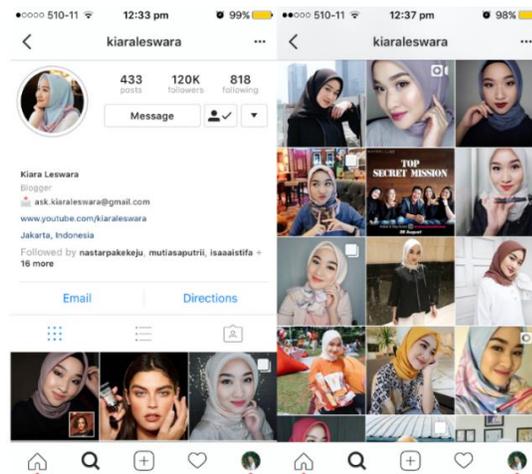
(Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCASmYDK8QMecLnsACjbLliw>)

Informasi-informasi yang diberikan oleh Kiara Leswara melalui kedua *platform* media sosialnya banyak mendapatkan tanggapan positif dari pengikutnya, dibuktikan dari banyaknya jumlah *like* yang diperoleh pada setiap konten yang diunggah. Pada *channel* Youtube-nya, Kiara memperoleh rata-rata 3.000 *likes* dan pada setiap unggahannya di Instagram terdapat rata-rata 6.000 *likes*.

Jumlah *followers*, *subscribers*, dan *likers* yang diperoleh dara yang baru-baru ini memutuskan untuk berhijab ini memang tidak sebanyak jika dibandingkan dengan *beauty influencer* seusianya seperti Abel Cantika dan Sarah Ayu yang rata-rata *likers*-nya mencapai hampir 30.000 pada setiap unggahannya di Instagram. Hal ini salah satunya disebabkan oleh Abel dan Sarah yang lebih dulu muncul sebagai *beauty influencer*,

sehingga keduanya juga memiliki pengalaman dan pengikut yang lebih banyak dibandingkan Kiara.

**Gambar 1.3 Akun Instagram @kiaraleswara**



(Sumber: [www.instagram.com/kiaraleswara](http://www.instagram.com/kiaraleswara))

Meski demikian, Kiara Leswara selalu mendapatkan sambutan yang hangat dari netizen ketika ia rutin memberikan konten terbaru setiap hari di akun Instagramnya. Melalui media sosial inilah ia menciptakan persepsi dan pandangan khalayak terhadap dirinya sebagai *beauty influencer*. Bahkan dara berusia 20 tahun ini masuk ke dalam jajaran 25 Vlogger Wanita Indonesia Inspiratif versi Wolipop karena video-video tutorial *make up* naturalnya yang menginspirasi dan mudah diaplikasikan oleh para penontonnya (sumber: <https://wolipop.detik.com/thespotlight/vloggerinspirasi/8440/kiara-leswara>).

Posisi Kiara Leswara berdasarkan jumlah pengikut di Instagram memang tidak setinggi jika dibandingkan dengan dua *beauty influencer* lainnya yakni Abel Cantika dan Sarah Ayu, namun prestasi yang diperoleh Kiara selama kurang lebih tiga tahun ia berbagi informasi tentang kecantikan ini tidak kalah dengan kedua temannya tersebut, terbukti dengan ketiganya yang sama-sama digandeng oleh Maybelline Indonesia pada program Runway to Sideway yang baru saja diselenggarakan. Posisinya tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana seorang Kiara Leswara berusaha menampilkan dirinya di panggung Instagram untuk menjaga dan meningkatkan eksistensinya sebagai seorang *beauty influencer*. Selain itu, peneliti menemukan belum terdapat banyak

penelitian yang menggali tentang presentasi diri seorang *beauty influencer*, penelitian terdahulu sebatas membahas mengenai *personal branding*. Dalam hal ini peneliti menjadikan Kiara Leswara secara langsung sebagai subjek dalam penelitian yang berjudul **“Presentasi Diri *Beauty Influencer* di Akun Instagram (Studi Dramaturgi pada *Beauty Influencer* Indonesia Kiara Leswara)”** ini. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana seorang Kiara Leswara melakukan presentasi diri di akun Instagram pribadinya dengan melakukan pengelolaan kesan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, penulis akan memfokuskan penelitian ini pada “Presentasi Diri *Beauty Influencer* Kiara Leswara di Akun Instagram”.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan fokus penelitian “Presentasi Diri *Beauty Influencer* Kiara Leswara di Akun Instagram”, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan untuk menelusuri tema yang diangkat penulis:

- 1) Bagaimana presentasi diri yang ditampilkan Kiara Leswara di akun Instagram @kialeswara sebagai panggung depan (*front stage*)?
- 2) Bagaimana presentasi diri yang ditampilkan Kiara Leswara di luar akun Instagram sebagai panggung belakang (*front stage*)?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang ditampilkan Kiara Leswara di akun Instagram @kiaraleswara sebagai panggung depan (*front stage*).
- 2) Untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang ditampilkan Kiara Leswara di luar akun Instagram sebagai panggung belakang (*front stage*).

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif menjadi ilmu pengetahuan dan tambahan referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *new media* sebagai salah satu panggung kehidupan manusia. Dengan menjelaskan bagaimana seseorang melakukan pengelolaan kesan dan mempresentasikan dirinya pada dua panggung kehidupan yang dimiliki manusia.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang *new media*, bagaimana langkah dalam memaksimalkan media sosial untuk mempresentasikan diri seseorang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha mengetahui proses seseorang mengelola kesan ketika ia ingin mempresentasikan dirinya di panggung depan dan panggung belakang kehidupannya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan membaca hasil penelitian ini, masyarakat terutama para pengguna media sosial dapat mengetahui dan menerapkan faktor-faktor maupun tahapan yang dilakukan untuk mengelola kesan yang sesuai dengan keinginannya di panggung depan yang dalam hal ini adalah media sosial Instagram untuk kepentingan yang positif.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember 2017, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Waktu dan Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Bulan (2017-2018)																			
	September				Oktober					November				Desember					Januari	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
Pra-penelitian	■	■	■																	
Perumusan Masalah			■	■																
Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Penyusunan Hasil dan Pembahasan																		■	■	■

(Sumber: Olahan Peneliti, 2017)