

Dramaturgi *Micro Influencer* Ambassador Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom

Amelia Rosa Da Silva¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ameliardss@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The status of an influencer is now not only owned by a top actor and actress, but every individual can have this status as long as they are included in the category of an influencer, namely having followers and having an interesting content on social media. This change is due to the freedom of expression on social media and currently in the world of lectures provides an opportunity for students to get involved and become the face of the campus both already having the status of an influencer and otherwise having the status of an Ambassador. This research aims to see the impression shown by micro influencers when they have the status of SMB Tel-U Ambassador at Telkom University. The research method used is descriptive qualitative, using Goffman's Dramaturgi theory. The selection of key informants in this study are students who are elected as SMB Tel-U Ambassadors and fall into the micro influencer category. There is a selection of supporting informants, namely close relatives of informants determined by key informants. The data collection techniques were carried out by in-depth interviews via Zoom, WhasApp chat, meeting offline and making observations during the content creation process and searching on SMB Telkom's social media. The results of this study indicate that the impression management carried out on the front stage and back stage is not too different. The impression carried on the front stage is a cheerful and expressive student using polite and neat clothes and showing faculty identity and using alma mater and SMB Ambassador Tel-U lanyard. This is done to do promotion in every published on SMB Telkom social media content and in accordance with the brief given by PADMI. The substance of this research found that a Tel-U SMB Ambassador expresses in accordance with the provisions given and is assigned as a talent in the content, and does not interact directly with the audience.

Keywords-dramaturgy, SMB Tel-U Ambassador, micro influencer, impression management

Abstrak

Status sebagai seorang *influencer* kini tidak hanya dimiliki seorang aktor dan aktris papan atas, tetapi setiap individu dapat memiliki status tersebut selama sudah termasuk dalam kategori seorang *influencer* yaitu memiliki *followers* dan memiliki sebuah konten yang menarik di media sosial. Perubahan ini disebabkan karena kebebasan dalam berekspresi dalam sosial media dan saat ini dalam dunia perkuliahan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dan menjadi wajah kampus baik sudah memiliki status sebagai *influencer* dan sebaliknya untuk memiliki status sebagai Ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kesan yang ditunjukkan oleh para *micro influencer* ketika memiliki status sebagai SMB Tel-U Ambassador di Universitas Telkom. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori Dramaturgi dari Goffman. Pemilihan informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terpilih sebagai SMB Tel-U Ambassador dan masuk dalam kategori *micro influencer*. Terdapat pemilihan informan pendukung yaitu kerabat dekat informan yang ditentukan oleh informan kunci. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam melalui Zoom, chat WhasApp, bertemu secara langsung (*offline*) dan melakukan observasi ketika proses pembuatan konten dan melakukan pencarian pada sosial media SMB Telkom. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kesan yang dilakukan pada *front stage* dan *back stage* tidak terlalu berbeda. Kesan yang ditunjukkan pada panggung depan adalah seorang mahasiswa

yang *cheerful* dan ekspresif dengan menggunakan pakaian yang sopan dan rapi serta menunjukkan identitas fakultas serta menggunakan almamater dan lanyard SMB Tel-U Ambassador. Hal ini dilakukan untuk melakukan promosi dalam setiap konten yang dipublikasikan pada sosial media SMB Telkom dan sesuai dengan ketentuan *brief* yang diberikan oleh pihak PADMI. Substansi penelitian ini ditemukan bahwa seorang SMB Tel-U Ambassador berekspressi sesuai dengan ketentuan yang diberikan dan betugas sebagai seorang talent dalam konten, serta kurang berinteraksi secara langsung dengan khalayak.

Kata Kunci-dramaturgi, SMB Tel-U Ambassador, *micro influencer*, pengelolaan kesan

I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial bukanlah hal baru, sesuai dengan pendapat Helsper dan Enyon bahwa *digital native* adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka (Aunul, 2020). Laporan We Are Social (Kemp, 2023) membuktikan pengguna aktif media sosial di Indonesia menembus angka 167 Juta pada Januari 2023 dan jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Bukti penggunaan media sosial di Indonesia menjadi sebuah alasan saat ini banyaknya konten yang dibawakan oleh seorang pengguna media sosial baik untuk menghibur dan memberikan informasi yang sesuai dengan pengetahuan lebih yang dimilikinya. Pengguna media sosial memanfaatkan teknologi untuk menyalurkan kreatifitasnya yang memberikan dampak bagi akun pribadinya dari sisi *engagement* hingga menjadi sumber penghasilan utama. Pemberian sebutan bagi beberapa orang yang memiliki perbedaan yang unik dan menarik dalam postingan atau konten yang dibuat serta memiliki banyak pengikut di akun sosial media yang dimiliki pengguna tersebut adalah *Influencer*.

Seiring waktu setiap pemilik akun dapat menjadi seorang *influencer* maka terdapat empat jenis *influencer* (Devina Ellora, 2019) yang berkembang seiring waktu pemanfaatan sosial media yang digunakan oleh pengguna akun. Terdapat 4 jenis *influencer* yaitu *nano influencer*, *micro influencer*, *macro influencer* dan *mega influencer*. Pada penelitian ini peneliti memilih *micro influencer* karena SMB Tel-U Ambassador secara garis besar adalah seorang *micro influencer*. Pada penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan lebih terhadap fenomena presentasi diri *Micro influencer* dikalangan mahasiswa Telkom University yang menjadi SMB Tel-U Ambassador dikarenakan *culture* terhadap ambassador menjadi hal yang sudah diketahui dalam kehidupan kampus Universitas Telkom, karena dalam dua tahun terakhir mahasiswa dilibatkan dalam kegiatan promosi Telkom University menjadi SMB Tel-U Ambassador dan Tanjidor. Peneliti akan melakukan pengamatan kepada beberapa SMB Tel-U Ambassador yang tergolong aktif dalam akun sosial media dan lingkungan kampus serta yang sesuai dengan ciri-ciri *micro influencer*.

Pengamatan yang dilakukan dengan melibatkan teori dramaturgi yang menganalisa perbedaan panggung atas dan panggung bawah serta panggung tengah untuk melihat individu kesan sebagai mahasiswa yang memiliki citra diri sebagai SMB Tel-U Ambassador. Sebagai Ambassador, menjadi seseorang yang mampu mempromosikan produk (brand), menjadi talent dalam produksi konten dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili, sehingga produk dapat mempunyai daya tarik yang cukup besar dan berdampak pada kesadaran merek dan penjualan produk (Azizah & Damastuti, 2023). Mengelola kesan bagi seorang *micro influencer* seperti sedang bermain peran menjadi aktor pada panggung drama yang dipresentasikan oleh dirinya sendiri untuk ditunjukkan kepada khalayak yang bisa saja memukau (tetapi bisa juga mengjengkelkan) bagi para penontonnya (Mulyana, 2013: 59). *Micro influencer* harus mempersiapkan dirinya menjadi menarik dan berbeda di dalam panggung drama yang dibentuk agar audiens memiliki minat untuk mengetahui lebih jauh terkait konten atau kehidupan yang pada panggung sandiwara seperti pemahaman Goffman dalam Dramaturgi terdiri dari *front stage* (panggung depan) yang menunjukkan situasi pertunjukkan yang sedang dilakukan sang pemeran dan *back stage* (panggung belakang) skenario yang mengatur pementasan aktor ataupun tentang hal yang tidak ingin ditunjukkan pada panggung depan (Mulyana, 2023: 493).

II. TINJAUAN LITERATUR

Studi literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh studi empiris (penelitian sebelumnya). Pencantuman referensi disajikan sebagai berikut: (penulis, tahun). (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

Pengembangan hipotesis (jika ada), Jika makalah memiliki kerangka teori dan memiliki hipotesis, dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis dikembangkan yang memperkuat dengan penelitian sebelumnya.

A. Dramaturgi

Istilah “Pertunjukan teater” oleh Goffman memberi makna bahwa manusia melakukan interaksi sosial layaknya di atas panggung dengan peran tertentu dan terdapat dua wilayah kehidupan sosial yang dibagi dalam 2 panggung wilayah (Mulyana, 2013:38) yaitu:

1. Wilayah depan (*front stage*) yang menjadi peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau bergaya layaknya aktor yang sedang berperan di depan khalayak.
2. Wilayah tengah (*middle stage*) Merupakan panggung lain di luar panggung resmi saat aktor mengkomunikasikan pesan-pesannya, yakni di panggung depan (*front stage*) saat mereka bereaksi di depan khalayak tetapi juga di luar panggung belakang (*back stage*) saat mereka mempersiapkan pesan-pesannya.
3. Wilayah belakang (*back stage*) adalah tempat menampilkan bagian yang tidak terlihat yang ada di panggung depan dan sebagai tempat mempersiapkan perannya yang akan ditampilkan pada panggung depan.

Terdapat beberapa hal yang diperhatikan untuk melihat kesan yang ditunjukkan dalam panggung depan dan panggung belakang, pada bagian panggung depan memperhatikan penampilan untuk mendefinisikan situasi bagi khalayak yang menyaksikan yang dikenal dengan *setting* dan *personal front* yang dibagi atas penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). Lalu pada bagian panggung belakang melihat bagian yang dipersiapkan oleh individu yaitu *setting*. Pada bagian panggung tengah akan melihat bagaimana proses untuk mempersiapkan panggung depan dan panggung belakang.

B. Pengelolaan Kesan

Goffman (1956) menyatakan bahwa mengelola kesan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Yulia Adhiatma & Purnama, 2018). Dalam melakukan tindakan tersebut, perlu adanya strategi yang dilakukan agar pemaknaan simbol dapat tersampaikan kepada masyarakat, maka dalam Jones dan Pittman (1982) penulis memilih 2 strategi presentasi diri yang dapat digunakan individu dalam manajemen kesan (Cunningham dalam Aura Fahira & Rina MSi, 2021) yang pertama *self-promotion* Strategi memasarkan diri ini memiliki tujuan untuk mempresentasikan kemampuan, keunikan dan kompetensi yang dimiliki agar orang di sekitar berpikir bahwa individu tersebut adalah orang yang cerdas, berkompeten, berbakat dan mampu melakukan apa yang ia yakini dapat dilakukan. Kedua adalah *exemplification* Bentuk strategi yang mirip dengan *self-promotion* tetapi memiliki fokus terhadap pembentukan citra seseorang yang berdedikasi dengan kinerja di atas rata-rata dan disiplin. *Exemplification* adalah individu yang berusaha menciptakan kesan bahwa orang tersebut unggul secara moral, berbakti, memiliki kemampuan lebih dan dipandang sebagai individu yang selalu benar dalam hal apapun.

C. Micro influencer

Jumlah pengikut dari 1.000-10.000 membuat *Micro influencer* mempromosikan dirinya dengan memiliki pengetahuan dan personal branding yang berbeda dari yang lainnya. Pemahaman terkait yang harus dikembangkan dari diri sendiri merupakan faktor keunikan dari *influencer*. Hasil dari pengelolaan kesan seorang *micro influencer* akan terlihat pada pandangan orang lain yang akan membentuk persepsi yang tepat jika *influencer* dengan benar menyampaikan siapa dirinya kepada lingkungan sosial. *Micro influencer* menjadi *figure* di media sosial dan di lingkungan publik (sosial) yang mempunyai jumlah pengikut yang cukup banyak dan jumlahnya signifikan, dan hal-hal yang mereka sampaikan juga dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial (Hariyanti dalam Agustin & Gusti Aji, 2023).

D. SMB Tel-U Ambassador

Salah satu teknik marketing dari Padmi yaitu dengan membuat program SMB Telkom dengan melibatkan mahasiswa Telkom University untuk membagikan kisah dan cerita melalui konten dan membentuk citra diri bagi Telkom University. Keterlibatan mahasiswa salah satunya dengan menjadi SMB Tel-U Ambassador. Ambassador yang terlibat dalam konten SMB Telkom akan diberikan tugas untuk berperan aktif dalam membuat penugasan yang berhubungan dengan program kerja SMB Telkom setiap bulannya yang dinamakan *starlight*. Terdapat 3 *starlight* yang wajib dikerjakan diantaranya, pertama dengan pembuatan minimal dua konten video Tiktok dan Reels yang akan diupload di akun official SMB Telkom sesuai brief konten yang diberikan. Kedua, mengupload 1 feeds di Instagram pribadi yang berhubungan dengan Telkom University perbulan dengan hastag #SMBTelUAmbassador #FreshGen

dan ketiga, terlibat secara aktif jika diundang untuk menjadi host dalam program media sosial SMB Telkom yaitu Tiktok Live, QnA live, Carita Barudak, Vlogcast dan Promotional.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang cenderung menggunakan pendekatan partisipan dengan data dan informan penelitian serta mendasari makna dari gejala-gejala sosial di masyarakat. Metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dramaturgi. Teori dramaturgi dari Erving Goffman memberikan pemahaman bahwa kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukan drama yang dimana manusia sebagai aktor yang menampilkan apapun untuk mencapai tujuannya melalui pementasan drama yang ditunjukkan sebagai identitas sang aktor yang dapat berubah sesuai penempatan aktor tersebut berada di lingkungan dan berinteraksi dengan siapa. Newman (Muslim 2016) menyatakan pendekatan interpretif pada situasi sosial dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. Pendekatan ini menggunakan cara observasi dan analisis terhadap fenomena yang diteliti.

Pelaksanaan penelitian Presentasi Diri *Micro Influencer* SMB Tel-U Ambassador dilakukan di lingkungan kampus Telkom University, Kabupaten Bandung, Jawa Barat dan secara online melalui media Zoom. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan informan utama yang dipilih yaitu mahasiswa yang menjadi SMB Tel-U Ambassador, proses penelitian akan melihat kegiatan Ambassador ketika memproduksi konten SMB Telkom bersama staff PADMI dan melakukan wawancara untuk mengetahui lebih dalam terkait yang ditanyakan kepada setiap informan. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahap dengan urutan waktu sejak Desember 2023 hingga Juli 2024. Tahap awal penelitian dengan menjelajahi latar belakang pembuatan skripsi hingga melakukan analisa terkait hasil yang didapatkan pada bagian pembahasan dan menyimpulkan kesan yang ditunjukkan ketiga informan pada bab terakhir dan Subjek penelitian yang akan diteliti adalah SMB Tel-U Ambassador 2024 Fresh Gen 2.0 yang sudah memasuki karakter *micro influencer* dengan Objek penelitian adalah atribut, sifat dan nilai dari seseorang, objek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk menunjukkan kesan yang dibentuk oleh informan kunci kepada lingkungan sosialnya.

(Sugiyono 2023:296) Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian dengan tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (sekunder).

Setelah melakukan pengumpulan dan analisis data maka peneliti harus mengecek dan memastikan apakah data tersebut sudah valid atau tidak. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (tidak berbeda). Menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu yang dibagi menjadi tiga macam berdasarkan Sugiyono (2023) :

1. Triangulasi Sumber
Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi Teknik
Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Penelitian ini memperoleh data dari wawancara lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi.
3. Triangulasi Waktu
Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memiliki status sebagai seorang SMB Tel-U Ambassador membuat ketiga informan membentuk kesan di atas panggung drama yang dilihat khalayak yang menjadi sumber timbulnya komunikasi. Seperti yang disampaikan Goffman sang aktor memainkan peran didalam panggung drama yang terlihat oleh khalayak (panggung depan) tentunya dengan menggunakan pakaian, aksesoris, sepatu yang berhubungan dengan penampilan berbeda untuk mempresentasikan dirinya di depan orang banyak terutama saat menjadi *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador yang dimana menjadi mahasiswa yang lebih terlihat dalam aktivitas atau kegiatan pemasaran ADMISI untuk program SMB Telkom di lingkungan Telkom University. Dalam panggung sandiwara sebagai aktor harus memiliki

kemampuan menampilkan “kesan realitas” agar meyakinkan citra diri yang akan ditunjukkan kepada orang lain. Informan Zidan menggunakan baju yang rapi seperti kemeja berbahan flanel dan celana panjang dengan warna hitam dan putih serta jam tangan akan membuat dirinya percaya diri ketika sedang ditugaskan sebagai Ambassador dan Zidan menambahkan bahwa setiap penampilan yang ditunjukkan saat menjadi SMB Tel-U Ambassador yaitu sesuai dengan ketentuan brief yang diberikan.

Tetapi terdapat perbedaan terhadap kedua informan lainnya yang tetap menampilkan dirinya sesuai dengan ciri khas masing-masing seperti ketika informan melaksanakan tugas sebagai Ambassador akan menggunakan outer karena lebih mudah dan bisa diganti untuk pakaian dalamnya, selalu memakai rok dan terkadang almamater dengan warna tone baju coklat, nude dan hitam setiap penggabungan warna tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan observasi konten yang sudah diupload. Informan sangat menampilkan ciri khas mahasiswa Fakultas Industri Kreatif yang bermain dengan outfit yang dikenakan, informan tersebut menyatakan bahwa menampilkan dirinya dengan penampilan yang berwarna dan outfit yang menarik seperti memakai pakaian warna pink agar terlihat feminin dan headband dalam konten SMB Telkom. Panggung depan dalam penelitian ini adalah saat informan menjadi *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador, (Mulyana, 2013:108) yang dimana sang aktor berperilaku bergantung pada peran sosialnya di dalam situasi tersebut. Sebagai SMB Tel-U Ambassador informan perlu membentuk kesan dalam menunjukkan sikap dan tingkah laku kepada orang lain. Menunjukkan sikap sebagai sosok yang informatif dengan membuktikan bahwa mahasiswa swasta dapat mengembangkan diri dalam dunia kerja dan memotivasi calon mahasiswa yang ragu untuk memilih Telkom University. Salah satu upaya yang dilakukan Nabila adalah menjadi sosok yang sopan, informatif dan murah senyum karena akan berinteraksi dengan orang lain dengan membawa status sebagai SMB Tel-U Ambassador, lalu di dalam konten tetap menekankan isi yang informatif dan menarik baik dalam konten yang diupload pada sosial media SMB Telkom dan pribadinya. Kesamaan ditemukan pada kedua informan yang ingin menunjukkan sisi *cheerful* karena keduanya menyadari bahwa sikap yang ditunjukkan kepada khalayak harus menimbulkan rasa senang maka keduanya berusaha untuk berikap bawel dan akrab, hal ini ditunjukkan dalam konten ataupun di lingkungan kampus ketika memakai atribut SMB Tel-U Ambassador. Bahwa ada beberapa Ambassador karena merupakan mahasiswa kelas internasional sehingga menggunakan bahasa Inggris ketika bertugas sebagai Ambassador dan hal tersebut dibuktikan dengan konten yang dipublikasikan dalam sosial media SMB Telkom (internasional) setiap konten Zidan yang dipublish dikemas dalam bentuk bahasa Inggris. Konten Ambassador yang ditunjukkan ke orang lain dengan pembawaan yang bahagia dan tidak jutek agar seseorang senang melihat kita tidak merasa *badmood*. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, tetapi terutama lewat perilaku nonverbal (Mulyana 2021:28-29) seperti yang terlihat dalam setiap konten ketiga informan yang selalu menunjukkan ekspresi bahagia, tersenyum, informatif dan dengan sedikit drama (akting). Penjelasan dari ketiga informan dapat ditarik pandangan lainnya bahwa ketiga informan memiliki ciri khas yang berbeda dari segi penampilan dengan memiliki sikap yang hampir sama yaitu terlihat bahagia dalam setiap konten akan tetapi tetap dalam ketentuan yang diberikan oleh pihak PADMI dalam menjalankan tugas dan konten yang diberikan agar tetap mempertahankan citra kampus Telkom University. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dea (2019) yang mengatakan seorang Ambassador menjalankan perannya sebagai aktor dengan cara berakting sesuai produk yang ditentukan yang akan disebar pada Instagram resmi produk tersebut. Pada penelitian ini ketiga informan yang berperan sebagai aktor dan khalayak menjadi penonton, dan pada kondisi ini ketiga informan memainkan perannya dengan bersikap baik untuk mempertahankan citra baiknya sebagai SMB Tel-U Ambassador dan menjaga nama baik kampus dengan menjadi penyalur informasi Telkom University yang positif, bahagia dan *cheerful*.

Terdapat aktivitas lainnya yaitu memposting kegiatan perkuliahan di akun media sosial pribadi setiap informan. Sebagai panggung lain di luar panggung depan dan belakang untuk mempersiapkan pesan-pesannya (Mulyana, 2013) maka proses yang dilakukan setelah mendapatkan *brief* dan jadwal sebagai talent dari PADMI maka informan akan mempersiapkan diri dan berpikir akan memilih pakaian dan aksesoris seperti apa dengan hasil wawancara bahwa Ambassador harus berpenampilan dari segi warna dan pakaian yang berbeda dari konten yang sebelumnya tetapi tetap dengan citra diri yang ingin ditunjukkan seperti apa dengan melihat pesan apa yang diberikan pihak PADMI untuk berpenampilan dalam konten tersebut. Setelah menentukan penampilan, maka sebagai SMB Tel-U Ambassador akan melakukan pemahaman karakter pada *brief* yang diberikan, jika pada adegan harus berakting bahagia ataupun sedih harus dipahami dan dipersiapkan maksimal h-1 produksi konten. Setelah melakukan persiapan tersebut maka saat proses produksi untuk penampilan dan pemahaman adegan hanya perlu persiapan akhir. Lalu ketika sudah selesai melakukan aktivitas pada panggung depan, sebagai Ambassador tentunya memiliki kehidupan pribadi dan tidak dilihat

khalayak yaitu di panggung belakang. Ketiganya menyatakan bahwa memiliki sikap yang lebih pendiam dan tidak memperhatikan penampilan karena tidak dilihat oleh khalayak. Tanpa perlu persiapan apapun dengan tetap melakukan perawatan pada wajah, rambut dan badan untuk memanjakan dirinya. Kegiatan panggung belakang selalu berlokasi di kamar baik kamar pribadi dan kamar kos.

Panggung belakang menjadi dunia pribadi yang tidak diketahui oleh khalayak dan hanya dirinya serta orang-orang yang dipercayai. Pada intinya panggung belakang (*back stage*) menjadi tempat persiapan yang dilakukan oleh aktor untuk melakukan pertunjukan di panggung depan (Mulyana, 2013:188). Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat beberapa kesamaan antara panggung depan dan panggung belakang yang dimana ketiga informan tetap berperan sebagai mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh informan menjadi sosok yang *introvert* saat berada diluar kegiatan sebagai SMB Tel-U Ambassador karena keduanya memiliki sikap yang cenderung pendiam dan tidak banyak berbicara, akan tetapi keduanya menyatakan jika sedang bersama orang terdekat (menurut keduanya sudah sangat dekat), kedua informan akan tetap banyak bicara dan menunjukkan sikap peduli. Zidan menambahkan bahwa dirinya lebih memilih untuk berada di kamar pada saat tidak perlu melakukan kegiatan yang sangat penting di luar. Berbeda dengan Ailsa yang menempatkan sikap yang sama yaitu akrab dan terlihat supel dalam berteman, akan tetapi tetap melihat sikap orang lain kepadanya agar Ailsa mampu menempatkan diri sesuai dengan sikap orang lain tersebut. Disisi lain Ailsa menyampaikan bahwa ketika energinya sudah habis untuk memproduksi konten maka dirinya akan bersikap kurang ramah.

Layaknya seperti mahasiswa pada umumnya, ketiga informan juga melakukan banyak aktivitas seperti mengikuti organisasi atau kegiatan eksternal seperti volunteer dan magang. Ketiga tetap berusaha meningkatkan value dibelakang panggung agar citra yang baik pada panggung depan sebagai SMB Tel-U Ambassador tetap terlihat dengan baik dan positif. Kerabat dekat Ailsa menambahkan kehidupan seperti mahasiswa pada umumnya juga ditunjukkan dengan datang ke kampus telat dan mengerjakan tugas hingga begadang. Zidan juga menyatakan bahwa dirinya tetap melakukan interaksi kepada teman-temannya dengan keluar bersama untuk nongkrong. Nabila memberikan pernyataan bahwa dirinya hanya dekat kepada teman-teman yang sudah melakukan kegiatan intens dengannya seperti makan bersama, menginap bersama lalu timbul rasa kepercayaan yang membuat saling bertukar cerita.

Pada penelitian Amanda (2014) ketika melakukan strategi pengelolaan kesan pada bagian *self-promotion* yang dimana seseorang menjelaskan kompetensi dirinya seperti performa dan kemampuan yang sudah dilakukan dengan profesi yang dimiliki dan juga menjadi seorang pemenang. Bagi ketiga informan memiliki status sebagai AMB Tel-U Ambassador tentunya memiliki strategi promosi ketika memperkenalkan dirinya kepada khalayak dengan prestasi yang dimiliki. Terlihat bahwa ketiga informan memiliki prestasi akademik yang dimana memiliki beasiswa dan pencapaian akademik lainnya seperti Zidan yang baru saja mendapatkan kesempatan belajar di Hanyang University dengan melalui seleksi IISMA. Selanjutnya disisi lain ketiga informan juga aktif mengembangkan dirinya dalam kegiatan non akademik yang dimana Nabila aktif dalam organisasi internal kampus dan kegiatan sosial (volunteer), Zidan aktif dalam kepanitiaan jurusan dan mengikuti kegiatan basket, lalu Ailsa yang aktif dalam organisasi internal kampus dan mengambil job sebagai MC. Bentuk strategi pengelolaan kesan juga dilakukan ketiga informan ketika dalam tahap produksi konten SMB Telkom yang dimana ketiganya mempersiapkan diri sesuai dengan konten yang diberikan, seperti yang terlihat pada hasil observasi penulis bahwa Ailsa lebih kepada informasi yang berhubungan dengan pemasaran Telkom University, Informan Nabila memiliki konten yang menghibur dan bercerita tentang pengalaman perkuliahan, serta informan Zidan mendapat konten yang berhubungan dengan kelas internasional dan bersifat lucu.

Pada bagian strategi pengelolaan kesan *Exemplification* penulis menghubungkan dengan panggung depan yang dimana sikap yang ingin ditunjukkan oleh ketiga informan dan panggung belakang bagaimana proses yang dilakukan ketiga informan untuk menciptakan kesan yang diinginkan dihadapan khalayak. Informan Nabila memutuskan untuk membranding dirinya menjadi sosok yang informatif dengan memilih konten Ambassador yang bercerita dan mengajak calon mahasiswa mendaftar di Telkom University serta dapat dilihat dirinya mengembangkan diri sebagai Ambassador pada konten yang ada di sosial media pribadinya untuk membuktikan bahwa mahasiswa swasta bisa melaksanakan magang di perusahaan ternama. Informan Nabila menyatakan bahwa dirinya melakukan persiapan produksi konten dari jauh-jauh hari agar sapat mempersiapkan busana yang dikenakan dan memahami brief yang diberikan oleh pihak PADMI dan memproduksi konten yang akan diupload paka akun sosial media pribadinya. Kedua informan yaitu Zidan dan Ailsa mempromosikan diri mereka sebagai mahasiswa yang *cheerful* dengan perbedaan Zidan pada kelas internasional dan Ailsa kelas reguler (umum). Berdasarkan hasil observasi dapat dilihat bahwa terdapat sosok mahasiswa pintar yang ditunjukkan Zidan, karena pada akun Instagram dan Tiktok

@international.telkomuniversity dirinya selalu mendapatkan konten yang terkait dengan soal bahasa Inggris dan informasi kampus Telkom University (internasional). Pada informan Ailsa strategi kesan yang ditunjukkan dalam konten yang diupload adalah keterkaitan dengan promosi Jalur atau event yang ada di Telkom University. Membentuk kesan yang positif juga dengan prestasi yang diraih oleh ketiga informan secara akademik dan non akademik. Berdasarkan data yang diberikan oleh ketiga informan bahwa ketiganya berprestasi mendapatkan beasiswa, memenangkan beberapa lomba dan memiliki pengalaman profesional. Akan tetapi dalam persiapan pembuatan konten terdapat perbedaan antara Ailsa dan Zidan yang dimana Ailsa akan memilah setiap konten yang sudah diberikan kepadanya karena dari pihak PADMI akan diberikan tugas lebih dari 1 konten, maka Ailsa memilih dari yang memiliki tanggal upload konten lebih cepat dan segera melakukan persiapan konten baik dari busana, properti, mencari tempat produksi konten dan beberapa alat pendukung untuk melakukan proses produksi. Sedangkan Zidan menyatakan bahwa dirinya tidak memiliki brief sebelum hari H produksi karena pihak PADMI akan selalu memanggil dirinya untuk datang ke kampus dan melakukan setiap tahapan produksi di kampus, maka yang dilakukan Zidan adalah cukup mempersiapkan dirinya dengan pakaian yang sesuai dengan style yang dimiliki.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil paparan hasil dan pembahasan dari data observasi, wawancara mendalam hingga dokumentasi yang dari ketiga informan kunci, peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini dalam proses pengelolaan kesan terhadap ketiga informan dalam menjalankan status sebagai *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador adalah dengan memakai pakaian yang mencerminkan Ambassador di lingkungan kampus, selanjutnya menunjukkan sikap dan perilaku yang baik agar dicontoh khalayak hingga meraih prestasi untuk meningkatkan kesan khalayak kepada ketiga informan sebagai SMB Tel-U Ambassador dan kesan ini dibedakan menjadi dua wilayah, pertama adalah Panggung depan (*front stage*) ketiga informan ketika menjadi *micro influencer* SMB Tel-U Ambassador dengan selalu melakukan aktivitas sebagai Ambassador di lingkungan kampus, akan tetapi jika diperlukan melakukan aktivitas di luar kampus seperti rumah atau kos tempat tinggal informan. Terdapat kesamaan pada ketiga informan memiliki kesamaan dalam menunjukkan penampilan sebagai Ambassador yaitu menggunakan almamater dan lanyard SMB Tel-U Ambassador, tetapi dalam hal lainnya terdapat pakaian yang berbeda, aksesoris, pemilihan warna, gaya rambut dan riasan yang berbeda. Menurut ketiganya menunjukkan gaya bahasa mengikuti ketentuan *brief content* dan sesuai ketentuan ketika mengisi sebuah acara bersama siswa SMA dari pihak PADMI maka makna yang dimaksud dapat dipahami oleh khalayak. Kedua, Panggung belakang (*backstage*) dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa menjadi tempat bagi ketiga informan dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang membuatnya nyaman hanya kepada orang-orang terdekat. Ketiga informan memanfaatkan panggung belakang untuk berproses sebagai mahasiswa biasa dan mengembangkan aktivitas diluar status SMB Tel-U Ambassador seperti kegiatan organisasi dan meraih prestasi. Akan tetapi dalam penampilan, beberapa pakaian, aksesoris, model rambut, pemilihan warna dan riasan yang digunakan pada panggung depan, tetap dipakai pada panggung belakang ketika dalam waktu tertentu, seperti melakukan kegiatan di luar yang diantaranya organisasi, lomba dan pekerjaan.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diusulkan untuk pemahaman terkait pengelolaan kesan sebagai SMB Tel-U Ambassador dan mendukung keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus.

1. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait fokus pihak Telkom University yang memberikan mahasiswa berkembang dalam ranah apapun termasuk menjadi wajah kampus yaitu SMB Tel-U Ambassador yang memiliki kualitas baik baik dalam segi prestasi dan keaktifan dalam kegiatan kampus.
2. Bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam ranah Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian mendalam bagaimana kesan yang ditunjukkan SMB Tel-U Ambassador yang masuk dalam kategori *micro influencer* agar mengetahui panggung depan dan panggung belakang yang ditampilkan oleh peneliti lainnya selain yang sudah diteliti oleh peneliti saat ini.

3. Saran peneliti kepada pihak SMB Tel-U Ambassador yang terpilih untuk lebih menunjukkan jati diri kepada sekitar bahwa Anda sebagai mahasiswa terpilih dan menjadi perwakilan kampus. Kepada pihak PADMI agar lebih melihat peluang yang dimiliki oleh mahasiswa yang terpilih sebagai SMB Tel-U Ambassador, karena Ambassador saat ini hanya berfokus pada pembuatan konten dan *photoshoot* saja.

REFERENSI

- Agustin, V., & Gusti Aji, G. (2023). *STRATEGI PRESENTASI DIRI FASHION INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Anul, S. (2020). Perilaku Komunikasi Digital Native Dalam Pengungkapan Identitas Keagamaan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Communicology*, 7(2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Aura Fahira, K., & Rina MSi, N. (2021). *Strategi Presentasi Diri Mahasiswa Yang Menggunakan Second Account Pada Media Instagram Students Self Presentation Strategy Of Using An Instagram Second Account*.
- Azizah, A., & Damastuti, R. (2023). THE ROLE OF NCT DREAM AS BRAND AMBASSADOR IN BUILDING BRAND AWARENESS LEMONILO'S INSTAN NOODLE. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v1i1.876>
- Chyntia Novy Girsang. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital Chyntia Novy Girsang. Dalam *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Nomor 2).
- Creswell, John W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Devina Ellora. (2019, Mei 16). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial. *Beauty Journal*. <https://www.beautyjournal.id/article/mengenal-influencer-media-sosial>.
- Febriani, E., Lubis, E., & Si, M. (2016). SELF PRESENTATION OF INTELLIGENCE IN SAT INTELKAM POLRES DISTRICT ROKAN HILIR IN SPY CASE OF THEFT. Dalam *JOM FISIP* (Vol. 3, Nomor 1). <http://www.beritariau.com>
- Kemp, S. (2023, Januari 11). Digital 2023: Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Luky, A., Amin, S., Ilmu, P., Sosial, P., Tarbiyah, I., & Keguruan, D. (2022). *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA* (Vol. 1, Nomor 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips>
- Mulyana, Deddy. (2021). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Mutiaramadani, S., Putri, L., & Mei, R. (2020). *PRESENTASI DIRI KOMUNITAS K-POP COVER DANCE DI MEDIA YOUTUBE (STUDI DRAMATURGI PADA KOMUNITAS COVER DANCE YANG MENGGUNAKAN YOUTUBE DI KOTA BANDUNG) K-POP COVER DANCE COMMUNITY SELF PRESENTATION ON YOUTUBE MEDIA (DRAMATURGY STUDY ON COVER DANCE COMMUNITY USING YOUTUBE IN BANDUNG)*.
- ParadigmaKonstruktivis. (2019). *Basrun Umanailo, M Chairul*.

- Reynaldi, M., Nugraha¹, S., Prasetyo, A., Sos, S., & Si², M. (2020). *PRESENTASI DIRI PEKERJA SEKS KOMERSIAL SARITEM BANDUNG (Studi Dramaturgi Pada Pekerja Seks Komersial di Kawasan Lokalisasi Saritem Bandung)*. <https://news.detik.com/berita/d-3710170/apa-sih-bedanya-pelacur-wts-psk-dan-kupu-kupu-malam>
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. Dalam *JULI* (Vol. 1, Nomor 2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutandi, S., & Aulia, S. (2022). *Analisis Brand Ambassador Jerome Polin Pada Brand Menantea*.
- Tatang, O. :, Nugroho, A., Pembimbing, D., & Basuki, A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang)*.
- Yulia Adhiatma, P., & Purnama, H. (2018). *PRESENTASI DIRI BEAUTY INFLUENCER DI AKUN INSTAGRAM (STUDI DRAMATURGI PADA BEAUTY INFLUENCER INDONESIA KIARA LESWARA) THE SELF-PRESENTATION OF BEAUTY INFLUENCER ON INSTAGRAM ACCOUNT (DRAMATURGICAL STUDY TOWARDS INDONESIAN BEAUTY INFLUENCER KIARA LESWARA)*. <http://bit.ly/2DcyNpE>

