BAB I

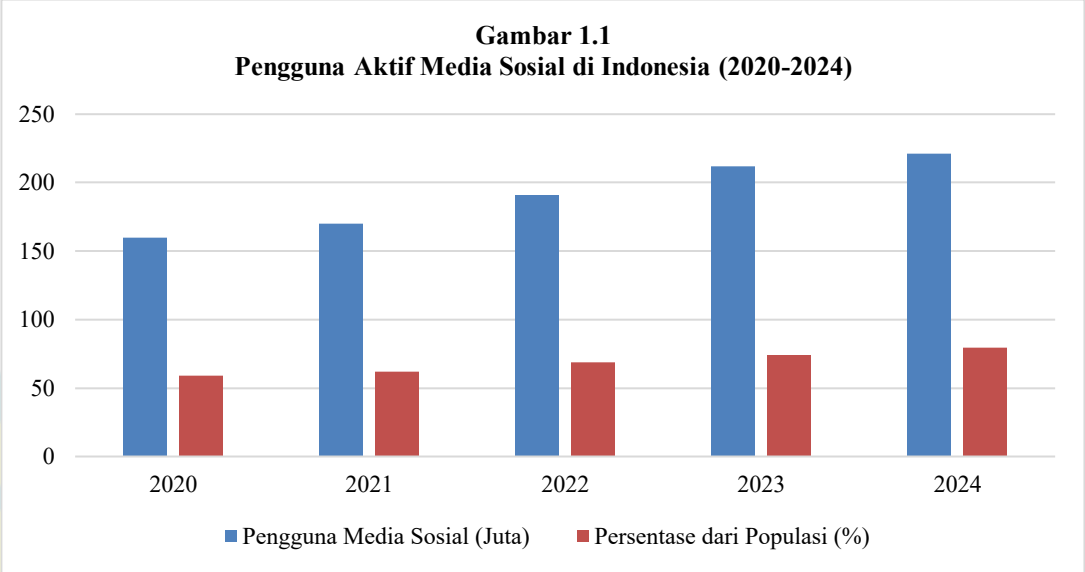
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan individu atau kelompok lain. Di era digital seperti saat ini, interaksi sosial tidak hanya terjadi pada dunia nyata, namun juga berlangsung secara maya melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi jarak jauh, tetapi juga menjadi ruang untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas, dan membangun relasi sosial. Hal ini terlihat dalam perubahan gaya komunikasi yang sebelumnya menggunakan surat-menyurat, sekarang menjadi pesan instan yang dapat dilakukan kapan dan dimanapun pengguna berada. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dalam lima tahun terakhir, penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang siginifikan. Puncaknya per januari 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi masyarakat 278,7 juta, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,3 persen.[1] Kenaikan ini didorong oleh kemudahan akses terhadap internet, meningkatnya penggunaan *smartphone*, hingga pertumbuhan *platform* media sosial yang semakin berkembang. Dalam hal ini terlihat bahwa kenyataannya media dan perangkat lunak merupakan produk dari proses sosial.[2] Berikut disajikan data pengguna aktif media sosial di Indonesia dalam lima tahun terakhir.

[1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Penggunaan Media Sosial 2024*, diakses dari https://apjii.or.id/survei.
[2] Aldila Dyas Nurfitri Mulawarman, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1 (2017), hlm. 36–44.

Gambar 1.1
Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2020-2024)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020-2024

Di tengah pesatnya arus digital, media sosial kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masayarakat mulai dari bekerja, belajar, berbelanja hingga menyalurkan hobi yang mereka miliki. Dewasa ini salah satu *platform* media sosial yang paling menonjol adalah instagram. Aplikasi ini populer di kalangan anak muda karena fitur-fitur visual yang memungkinkan pengguna menyusun narasi secara personal kreatif dan estetik. Melalui fitur *feed, reels, stories,* hingga *close friend,* pengguna dapat membagikan berbagai aspek kehidupan mereka.[3] Seiring berjalannya waktu, instagram terus menghadirkan berbagai fitur menarik di dalamnya, seperti instagram *live* (siaran langsung), dan IGTV (video berdurasi panjang). Di dalamnya, praktik presentasi diri menjadi semakin signifikan. Para pengguna tidak hanya berbagi konten secara spontan, tetapi juga melakukan pengelolaan citra secara strategis. Tak heran jika banyak dari penggunanya kini kemudian dikenal sebagai *content creator*, yaitu individu yang secara konsisten

[3] Tian Angga Pradhana, *"Self Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman: Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya"* (Skripsi, Universitas Sunan Ampel, 2019).

membagikan konten untuk membangun identitas digital mereka.[4] Dalam hal ini, instagram menjadi ruang visualisasi identitas dimana pengguna akan dengan bebas menampilkan momen-momen, maupun hal-hal yang disukai.[5]

Fenomena ini nyata terlihat dengan maraknya pencitraan yang dilakukan oleh para *content creator* di media sosial instagram. Tidak hanya sekedar berbagi aktivitas harian, *content creator* juga membangun narasi visual yang sudah di seleksi guna membentuk suatu kesan tertentu terhadap diri mereka di hadapan publik. Presentasi diri yang dilakukan tidak hanya menceminkan ekspresi individual, melainkan juga tercipta realitas sosial baru yang telah dikontrol sebaik mungkin. Berdasarkan laporan Datareportal, pada 2024 jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia diperkirakan mencapai 120 juta pengguna, atau sekitar 43% dari total populasi nasional.[6] Angka ini menunjukkan bahwa instagram tidak hanya sekedar media untuk membagikan foto, melainkan juga menjadi ruang penting untuk membentuk suatu identitas sosial serta memperoleh validasi dalam bentuk *likes,* komen, maupun *followers.* Dalam lanskap digital, *content creator* bukan hanya sebagai "pengguna aktif", melainkan sebagai aktor sosial yang secara sadar mengelola kesan melalui konten yang telah dibuat. Mereka "memilih" konten apa saja yang akan ditampilkan ke publik, menentukan estetika visual, memilih *caption*, mengatur waktu unggah, bahkan mengelola interaksi dengan *followers* sebagai bagian dari strategi komunikasi. Dalam konteks ini, instagram menjadi ruang performatif di mana identitas tidak hanya ditampilkan, tetapi juga dikonstruksi secara aktif. Hal ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi panggung drama, sebagaimana dijelaskan oleh Erving Goffman dalam teori dramaturgi.

Goffman mengemukakan bahwa kehidupan sosial dapat dilihat layaknya

---

[4] Gian Tiara, "Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram," *Jurnal Akrab Juara*, Vol. 6, No. 3 (2021), hlm. 14–24.
[5] T. R. Ramadhanti, *"Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding"* (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2016).
[6] Datareportal, *"Digital 2024: Indonesia, We Are Social & Meltwater"*, diakses Januari 2024 dari https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia.

sebuah pertunjukkan drama. Individu akan bertindak seperti seorang aktor yang berupaya menampilkan sisi terbaik dari dirinya kepada *audiens.*[7] Dalam dunia nyata, terdapat panggung depan *(front stage)* tempat individu menampilkan perilaku yang sesuai dengan ekspektasi publik, sedangkan panggung belakang *(back stage)* tempat individu bebas mengekspresikan dirinya tanpa ada tekanan sosial. Dalam konteks instagram, panggung depan bisa dilihat dengan bentuk unggahan visual yang estetik, narasi yang diseleksi, serta interaksi yang terjadi dengan *audiens.* Sementara pada panggung belakang merepresentasikan kehidupan nyata yang lebih autentik di luar instagram, seperti bagaimana mereka berinteraksi dengan teman, mengatur rutinitas sehari-hari, hingga bagaimana mereka mengelola tekanan emosional dari eksistensi digital. Pemaknaan ini menjadi penting untuk memahami identitas yang tidak hanya dibentuk oleh strategi tampil, tetapi juga oleh kehidupan yang dijalani secara personal. Penelitian ini juga melihat bagaimana *followers* berperan dalam membentuk presentasi diri *content creator. Followers* bukan hanya penonton konten, tetapi juga turut membri arah melalui komentar, *like,* hingga ekspektasi tertentu terhadap citra *content creator.* Di sinilah proses negosiasi identitas berlangsung, antara yang ditampilkan, disembunyikan, dan yang dibentuk dari respon sosial.

Fenomena presentasi diri *content creator* di media sosial instagram ini relevan dikaji dengan menggunakan pendekatan dramaturgi karena memberikan pandangan kritis terhadap bagaimana media sosial telah mengubah cara seseorang memaknai identitas dan relasi sosial mereka. Pengelolaan di media sosial merupakan sebuah tindakan yang tidak spontan dilakukan, tetapi juga melalui proses seleksi demi tampil sempurna di depan orang lain. Pengguna akun *(content creator)* memiliki cara tersendiri untuk melakukan pencitraan dan eksistensinya di media sosial. Pada saat pengguna mengunggah foto di instagram, pasti yang akan dilakukan adalah menampilkan sosok yang baik di hadapan orang lain layaknya aktor yang berada di

[7] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, ed. 10 (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2014), hlm. 399.

panggung *(stage)*. Sementara pada panggung belakang *(back stage)* yang terlihat hanya realitas diri, bukan seorang aktor ketika berada di panggung depan *(front stage)*.[8] Mereka tidak hanya membagikan momen, tetapi juga menciptakan versi dari diri mereka yang ingin dipercayai oleh publik. Identitas menjadi sesuatu yang "dipertontonkan", bukan hanya sekedar yang "dimiliki". Oleh karena itu Goffman mengatakan aktor menyesuaikan diri dengan kontrol *audiens*, aktor berharap diri yang mereka sajikan cukup kuat bagi *audiens* untuk mendefinisikan aktor sebagaimana yang dikehendaki sang aktor.[9]

Maraknya instagram yang cukup banyak digunakan sebagai tempat pencitraan menjadikannya sebagai fenomena sosial dimana pengguna instagram bukan hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagai karya visual tetapi, lebih mengarah kepada pemanfaatan instagram sebagai media presentasi diri yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana praktik presentasi diri berlangsung di media sosial instagram, serta bagaimana batas yang terjadi antara panggung depan dan panggung belakang dimainkan, dinegosiasikan, bahkan dikaburkan oleh para *content creator.* Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana interaksi antara *content creator* dengan *followers* berperan untuk memperkuat bahkan mengaburkan batas antara diri yang asli dan diri yang sudah dikonstruksi. Dimana apakah pengikut *(followers)* menyadari bahwa apa yang mereka lihat merupakan hasil dari proses yang sudah di seleksi. Juga apakah mereka terlibat dalam membentuk citra atau kesan tertentu terhadap *content creator* melalui komentar, *like,* bahkan permintaan tertentu. Dalam hal ini, instagram bukan hanya media komunikasi biasa, melainkan menjadi ruang negosiasi identitas antara pengguna dengan *audiens* mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan difokuskan pada lima *content creator* di Jakarta yang menggunakan media sosial

[8] Dini R. Dewi, Ira Dwi Mayangsari, dan Rina Nofha, "Impression Management Mahasiswa di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Pendekatan Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom)," *Jurnal Management Sosial*, Vol. 3, No. 2 (2016), hlm. 2321.
[9] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Op Cit*., hlm. 400.

instagram sebagai media ekspresi diri. Pemilihan ini juga berdasarkan pada latar belakang mereka sebagai individu yang menjadikan instagram sebagai panggung dalam kehidupan profesional maupun personal mereka. Dengan penggunaan pendekatan dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana *content creator* membangun dan mempertahankan citra diri, serta bagaimana kehidupan nyata mereka tetap hadir sebagai panggung belakang yang signifikan meskipun tersembunyi dari sorotan publik.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Fenomena *content creator* di media sosial instagram yang telah diuraikan seebelumnya menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi ruang untuk membentuk dan menampilkan identitas. Unggahan visual, *caption,* dan interaksi yang terjadi dengan pengikut bukan sekedar berbagi aktivitas, melainkan bagian dari strategi presentasi diri yang terencana. Mereka menunjukan keberadaan dirinya di setiap postingan sehingga banyak orang menyukai (*like*) dan berkomentar. Fitur-fitur menarik instagram juga sangat mendukung untuk membentuk panggung depan (*front stage*) dari sebuah eksistensi yang ingin dibangun. Lingkungan akan lebih mengenal mereka, rasa ingin dikenal dan eksis di lingkungan sosial media menjadikan aplikasi instagram sebagai salah satu aplikasi populer tempat paling ampuh sebagai ajang menaikkan keeksistensian diri. Namun, di balik penampilan yang tersusun rapi, terdapat sisi lain kehidupan para *content creator* yang tidak terlihat publik. Mereka menyusun batas antara yang ingin ditampilkan, dan apa yang disimpan (panggung belakang). Identitas digital yang dibentuk menjadi hasil negosiasi antara diri, *audiens,* tren, hingga algoritma *platform.* Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat mengidentifikasikan permasalahan penelitian bahwa media sosial instagram lebih digunakan sebagai tempat untuk memperlihatkan keeksistensian diri. Oleh karena itu, peneliti merumuskan dua permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana bentuk presentasi diri *content creator* di instagram berdasarkan pendekatan dramaturgi?
2. Bagaimana kontribusi *followers* dalam proses presentasi identitas *content creator* di instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh *content creator* di instagram berdasarkan pendekatan dramaturgi
2. Menjelaskan kontribusi *followers* dalam proses presentasi identitas *content creator* di instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian sosiologi komunikasi, melalui penerapan sudut pandang Erving Goffman menggunakan konsep dramaturgi. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dalam kajian sosiologi, khususnya dalam pendekatan dramaturgi yang diaplikasikan pada fenomena presentasi diri di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi konseptual untuk pengembangan teori sosiologi modern dalam konteks digital.

b. Manfaat Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian dan perbadingan bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang

tertarik pada isu identitas digital, media sosial, dan interaksi pada dunia maya. Penelitian ini juga merupakan bentuk aplikasi nyata pengetahuan yang telah ditempuh selama masa studi berlangsung.

c. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana praktik presentasi diri dilakukan oleh *content creator* di instagram. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah, memberikan wawasan serta informasi kepada pembaca, mahasiswa maupun akademisi.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis ini disusun untuk membantu membingkai fokus dari masalah penelitian, serta menjadi dasar perbandingan dan membedakan penelitian sebelumnya. Melalui tinjauan ini, peneliti dapat memahami penelitian secara konseptual dan metodologis, sekaligus mengidentifikasi pembaruan dalam penelitian ini. Selain itu, tinjauan terhadap karya-karya sebelumnya berperan penting dalam membentuk kerangka berpikir peneliti, khususnya pada proses analisis yang berhubungan dengan tema dan subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengkaji beberapa publikasi ilmiah berupa jurnal, buku, skripsi, dan tesis yang relevan dengan kajian teori dramaturgi serta praktik presentasi diri di media sosial instagram. Dengan menyajikan penelitian sejenis, diharapkan dapat menunjukkan kontribusi dalam melihat perbedaan berupa kekurangan atau pembaharuan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta menghindari terjadinya plagiarisme dalam proses penulisan ilmiah.

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Penulis, Tahun, Judul	Teori/ Konsep	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Novi Anasari. 2015. *Media Sosial sebagai*	Dramaturgi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini	Tulisan ini menekankan bagaimana

	Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa). Jurnal Nasional.			sama-sama membahas mengenai bagaimana individu melakukan presentasi dalam konteks sosial media, di mana dunia maya dianggap sebagai "panggung" untuk menampilkan citra tertentu.	dinamika panggung depan dan belakang serta respon *followers* terhadap identitas digital yang dikontruksi.
2.	Randolf A Manampiring. 2015. *Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri 1 Manado (Studi pada Jurusan Ipa Angkatan 2012)*. Jurnal Nasional.	Dramaturgi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai ruang interaksi sosial serta menggali perilaku dan pengalaman pengguna media sosial secara mendalam.	Tulisan ini fokus pada *content creator* dan dinamika hubungan dengan *followers* dengan menggunakan teori dramaturgi untuk menganalisa presentasi diri dan panggung sosial.

3.	R Ulfah, IA Ratnamulyani, M Fitriah. 2016. *Fenomena Penggunaan Foto Outfit of the Day di Instgram sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman).* Jurnal Nasional.	Konsep dramaturgi dan gaya hidup	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana individu memanfaatkan instagram untuk membangun dan menampilkan citra diri.	Tulisan ini mengkaji lima *content creator* dengan pendekatan lebih luas terhadap identitas digital serta tulisan ini menyertakan analisis interaksi *followers* dan panggung belakang.
4.	Nila Rianti,. 2019. *Konstruksi Citra Diri dan Fenomena Dramaturgi melalui Media Sosial Instagram di Kota Pekanbaru.* Jurnal Nasional	Teori dramaturgi, citra diri dan masyarakat konsumtif	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana individu membentuk dan mengelola citra diri melalui media sosial instagram.	Tulisan ini fokus pada lima *content creator* di Jakarta yang memiliki pengaruh lebih besar, serta tulisan ini menambahkan dimensi interaksi *followers* dan panggung belakang, memperluas analisis dramaturgi menjadi lebih kompleks.
5.	Arsha Safira, Dhita Widya Putri, dan Grace Heidy Wattimena.	Teori dramaturgi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas	Tulisan ini fokus pada *content creator* di instagram

	2019. *Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel.* Jurnal Nasional			mengenai bagaimana individu seperti *beauty influencer* atau *content creator* membentuk citra diri di *platform* digital.	dengan jenis konten yang lebih beragam, serta membahas aspek interaksi dan cara *audiens* memaknai citra yang ditampilkan, serta dinamika di balik layar.
6.	Retasari Dewi, Preciosa Alnashava Janitra. 2018. *Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego.* Jurnal Nasional	Teori dramaturgi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teori dramaturgi Goffman untuk menganalisis presentasi diri di instagram, serta sama-sama memakai metode kualitatif untuk memahami konstruksi identitas secara mendalam.	Tulisan ini fokus pada *content creator* publik dan strategi pencitraan, serta tulisan ini membahas *backstage* profesional dalam pengelolaan konten dan interaksi *followers.*
7.	David Pendery. 2020. *The Asian Cyber-Self: A Study of Taiwanese University Students and the Construction*	Konsep dramaturgi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana individu membangun	Tulisan ini fokus pada *content creator* di media sosial instagram dan dinamika interaksi *followers.*

	of Online Identity. Jurnal Internasional.			identitas di ruang digital dengan pendekatan dramaturgi, serta sama-sama membahas ekspresi diri generasi muda dalam lanskap media sosial.	
8.	Fitri Murfi. 2017. *Photo : Identity and Commodity on Social Media Instagram.* Jurnal Internasional.	Konsep dramaturgi dan identitas sosial	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana identitas dibentuk dan ditampilkan di instagram melalui representasi visual, serta sama-sama melihat identitas sebagai hasil performa sosial, bukan sesuatu yang tetap, dan instagram diajdikan sebagai "panggung".	Tulisan ini fokus pada strategi dramaturgi dan interaksi dengan *followers,* serta dalam tulisan ini fokus pada lima *content creator* dan interaksi dua arah dengan *audiens* mereka.
9.	Bernie Hogan. 2017. *The Presentation of Self inThe Age OfSocial Media:*	Konsep dramaturgi dan interaksionis simbolik	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana	Tulisan ini fokus pada lima *content creator* dengan data kualitatif, serta menekankan

	Distinguishing Performances And Exhibitions Online. Jurnal Internasional			individu menampilkan diri secara sadar di media sosial dengan teori Goffman, serta sama-sama menekankan media sosial sebagai ruang seleksi identitas dengan konsep panggung dan penyesuaian terhadap *audiens.*	strategi pencitraan dan hubungan langsung dengan *followers.*
10.	Tika Mutia. 2018. *Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi : Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan.* Tesis	Teori dramaturgi	Deskriptif kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama memakai konsep Goffman dalam menganalisa bagaimana identitas dibentuk dan ditampilkan di instagram, serta sama-sama membahas konsep panggung depan dan belakang dalam presentasi diri.	Tulisan ini fokus pada lima *content creator* sebagai figur publik yang profesional, serta dalam tulisan ini mengangkat relasi dua arah dengan *followers* dan aspek pencitraan sebagai bagian dari media sosial.

Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian Sejenis, 2023

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan Novi Anasari berjudul Media Sosial sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri pengguna Twitter di Kalangan

Mahasiswa Unesa). Dalam penelitian ini menjelaskan tentang media sosial yang digunakan sebagai ajang eksistensi diri. Setiap kegiatan yang mereka lakukan seolah-olah harus mereka bagikan di media sosial agar semua orang tau apa yang sedang ia lakukan dan apa yang sedang terjadi pada dirinya. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan cyber etnhography. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah kategori yang pertama di dasarkan pada alasan penggunaan twitter, yaitu alasan karena ikut-ikutan teman dan sebagai sumber informasi. Sedangkan kategori kedua berdasarkan manajemen kesan yang ditampilkan pengguna twitter. Mahasiswa melakukan pertunjukan peran dengan menampilkan kesan tertentu yang diamati melalui aktivitas timeline twitter penggunanya. Manajemen kesan yang dihasilkan antara lain, (1) kesan galau untuk mendapat perhatian, (2) kesan sebagai penggemar kpop, (3) kesan terlihat bijak dan bermoral, (4) kesan sebagai penggemar sepak bola, dan (5) kesan sebagai penyuka fashion design. Media sosial twitter digunakan oleh penggunanya untuk melakukan arena pertunjukan peran melalui timeline twitter.

Persamaan yang ada antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini dalam hal penggunaan konsep dramaturgi untuk memahami presentasi diri yang dilakukan di media sosial. Penelitian ini sama-sama memandang dunia maya sebagai "panggung" tempat dimana individu menampilkan citra tertentu kepada publik. Selain itu, fokus juga pada interaksi pengguna media sosial dalam membangun dan mengelola identitas diri juga menjadi titik temu utama antara kedua studi ini. Namun demikian, juga terdapat beberapa perbedaan mendasar dimana pada penelitian ini lebih spesifik mengkaji lima *content creator* aktif di Jakarta yang memiliki pengaruh dan interaksi *intens* dengan *audiens* nya. Kedua, penelitian ini menambahkan dimensi interaksi dramaturgi yang lebih kompleks, terkait dengan interaksi *followers* dan konsep "panggung belakang" uang memberi gambaran mengenai aktivitas di balik layar yang tidak tersorot ke publik. Ketiga, dalam penelitian ini memperluas temuan dengan mengungkap bagaimana *content creator* tidak hanya mengelola citra diri secara dramaturgi tetapi juga melihat bagaimana interaksi dengan *followers*, cara mereka menanggapi dan memaknai konten serta ikut membentuk identitas sang *creator*, baik di panggung depan maupun belakang.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh R Ulfah, IA Ratnamulyani, M Fitriah berjudul Fenomena Penggunaan Foto *Outfit of the Day* di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (SuatuKajian Komunikasi dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman).[10] Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsep foto OOTD *(Outfit of the Day)* di instagram kini dijadikan wadah presentasi diri bagi para *fashionista*. Menampilkan foto busana yang dipakai lengkap dengan aksesoris dari ujung kepala hingga ujung kaki, para *fashionista* berusaha membentuk kesan terhadap para f*ollowers* melalui foto-foto yang diunggah. Fenomena foto OOTD *(Outfit of the Day)* sebagai presentasi diri dimana adanya upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan citra diri yang terbentuk melalui foto OOTD *(Outfit of the Day)* di instagram, selanjutnya untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumtif pelaku foto OOTD *(Outfit of the Day)* di instagram serta untuk mengetahui adanya kaitan antara citra diri dan gaya hidup konsumtif pelaku foto OOTD *(Outfit of the Day)*di instagram. Keinginan mengunggah foto OOTD *(Outfit of the Day)* atau *fashion* membuat para pelaku menjadikan foto sebagai wadah dalam membentuk citra diri.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus dalam penggunaan instagram dijadikan media utama untuk melakukan presentasi diri dan menggunakan teori dramaturgi sebagai kerangka analisis. Kedua, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna media sosial membangun citra diri melalui konten yang telah mereka buat. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni dalam penelitian Ulfah dkk menitikberatkan pada penggunaan foto *outfit the day* sebagai media presentasi diri, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana interaksi dramaturgi di perlihatkan oleh

[10] R. Ulfah, Atikah Ratnamulyani Ike, dan Fitriah Maria, "Fenomena Penggunaan Foto Outfit of the Day di Instagram sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman)," *Jurnal Komunikatio*, Vol. 2, No. 1 (2017), hlm. 10-22.

content creator termasuk dengan interaksi yang terjadi dengan *followers* dan praktik di panggung belakang yang belum banyak dibahas sebelumnya. Penelitian ini juga menganalisis mengenai bagaimana interaksi sosial di dunia maya mempengaruhi konstruksi identitas dari *content creator.* Serta penelitian ini juga memberi pemahaman dengan mengungkap bagaimana *content creator* tidak hanya menampilkan citra diri secara dramaturgi, tetapi juga berinteraksi dengan *followers* untuk mempertahankan dan mngembangkan identitas yang telah meraka bangun.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan Nila Rianti berjudul Konstruksi Citra Diri dan Fenomena Dramaturgi melalui Media Sosial Instagram di Kota Pekanbaru.[11] Citra diri merupakan konsep yang dibangun oleh seorang individu tentang dirinya sendiri, baik berupa tampilan fisik dan segala hal yang berkaitan dengannya. Konsep tentang dirinya tersebut ia tunjukkan kepada orang lain kemudian imajinasi mengenai bagaimana tanggapan orang tersebut akan citra diri yang ia miliki. Di masa kini, interaksi tidak hanya terjadi secara langsung di dunia nyata, namun juga bisa terjadi di dunia maya atau dunia internet. Begitu juga dengan instagram sebagai media sosial, instagram bisa menjadi media untuk berkomunikasi. Namun, instagram juga memiliki fungsi lain tergantung dari sudut pandang penggunanya masing-masing. Instagram lebih digunakan sebagai media untuk mengonstruksikan citra diri dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain. Menjadikannya sebagai fenomena baru di mana penggunaan jejaring sosial instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan instagram sebagai media untuk mengonstruksikan citra diri yang efektif.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus dalam penggunaan instagram sebagai media yang dijadikan tempat untuk

[11] Nila Rianti dan Asriwandari Hesti, "Konstruksi Citra Diri dan Fenomena Dramaturgi melalui Media Sosial Instagram di Kota Pekanbaru," *Jurnal Fisip*, Vol. 6, No. 2 (2019), hlm. 115-125.

membangun citra serta terdapat teori dramaturgi sebagai kerangka analisis. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini menambahkan analisis pada interaksi *followers* dan konsep "panggung belakang" yang memperkaya pemahaman mengenai dinamika dramaturgi di dunia maya. Penelitian ini juga memperluas wawasan dengan mengungkap bagaimana *content creator* tidak hanya melakukan citra diri tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan *followers* dalam konstruksi identitas yang terjadi pada panggung depan dan panggung belakang dunia maya.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan Arsha Safira, Dhita Widya Putri, dan Grace Heidy Wattimena berjudul Presentasi Diri *Beauty Influencer* Abel Cantika Melalui Youtube Channel.[12] Dalam penelitian ini menjelaskan youtube sebagai media sosial telah menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dan referensi. Abel Cantika, seorang pengisi konten kecantikan di youtube atau bisa disebut *beauty influencer*. Dalam kurun waktu relatif singkat yaitu satu tahun, sudah bisa meraih jumlah pelanggan sebesar 150 ribu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan Abel Cantika sebagai *beauty influencer* dalam memanfaatkan kanal youtube untuk mempresentasikan diri, hingga bisa diminati banyak orang. Penelitian ini menggunakan teori Dramaturgi dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Abel Cantika menampilkan jati dirinya yang asli, dan tidak menjadi diri orang lain. Sehingga hasil presentasi diri yang muncul di youtube bisa terlihat maksimal.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus dalam presentasi diri *content creator* di media sosial dan dengan penerapan teori dramaturgi sebagai kerangka analisis. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini meneliti lima *content creator* di Jakarta

[12] Arsha Safira, Dhita Widya Putri, dan Grace Heidy Wattimena, "Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel," *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol. 12, No. 1 (2019), hlm. 1-12.

dengan berbagai jenis konten di instagram. Penelitian ini juga memperluas dimensi analisis dengan melihat bagaimana interaksi *followers* dan dinamika yang terjadi pada panggung depan dan panggung belakang dalam praktik dramaturgi. Serta, penelitian ini memperluas kajian dengan mengungkap bagaimana *content creator* mengelola citra dan bagaimana peran *followers* dalam konstruksi identitas di dunia maya.

Penelitian keenam, penelitian yang dilakukan Retasari Dewi, Preciosa Alnashava Janitra berjudul Dramaturgi dalam Media Sosial : *Second Account* di Instagram Sebagai Alter Ego.[13] Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk mengekspresikan diri atau mengaktualisasikan diri bagi para penggunanya. Tidak terkecuali media sosial yang populer dan banyak digunakan untuk mengekspresikan diri saat ini adalah instagram. Dalam penelitian ini instagram dipergunakan sebagai sebuah media untuk merepresentasikan diri atau untuk menampilkan eksistensi penggunanya. Sehingga apa yang ditampilkan di instagram merupakan identitas yang bisa sangat mewakili penggunanya di dunia nyata. Di sisi lain, pengguna instagram juga dapat mengonstruksikan identitas yang sama sekali berbeda dengan identitas mereka di dunia nyata. Saat individu memasuki dunia maya maka identitas yang hadir adalah identitas versi dunia maya. Keberadaan instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang sedang popular menjadi sarana membangun eksistensi bagi para pemilik akun. Di sisi lain para pemilik akun sadar bahwa akun instagramnya akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap dirinya. Untuk itu beberapa pemilik akun instagram melakukan beberapa hal seperti pemilihan foto atau video, penggunaan filter, *editing* dan penulisan *caption* untuk mendapatkan kesan yang diinginkan. Besarnya harapan untuk mendapatkan penilaian tertentu, maka sebagian orang merasa ingin menampilkan dirinya dalam versi lain.

[13] Dewi Retasari dan Alnashava Janitra Preciosa, "Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram sebagai *Alter Ego*," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 1 (2018), hlm. 12-22.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus dalam penerapan teori dramaturgi serta penggunaan media sosial instagram sebagai *platform* pencitraan. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini menelaah lima *content creator* di Jakarta yang aktif membangun citra mereka melalui media sosial, serta mengelola interaksi dengan *followers* dalam konteks profesional. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana panggung belakang tidak hanya berfungsi sebagai ruang pribadi, melainkan juga sebagai tempat perencanaan pencitraan yang secara tidak langsung membentuk pandangan publik.

Penelitian ketujuh, penelitian yang dilakukan Pendery yang berjudul *The Asian Cyber-Self: A Study of Taiwanese University Students and the Construction of Online Identity*.[14] Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa bagaimana menggunakan teknologi untuk menumbuhkan dan memproyeksikan identitas, dan bagaimana kehidupan digital dapat mengubah "kehidupan nyata". Kehidupan digital terdiri dari “YouTube, Facebook, Instagram. Identitas *online* memungkinkan pengguna membuat diri virtual baru, mengubah dan memodifikasi diri dengan cara yang hampir tidak mungkin sama dengan identitas sebenarnya. Identitas *online* memberikan orang kesempatan untuk merasa santai dalam berbagai peran, beberapa di antaranya mungkin merupakan aspek mendasar dari kehidupan pengguna bahwa tidak dapat digambarkan di dunia nyata.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus dalam penggunaan perspektif dramaturgi, serta fokus pada pembentukan identitas dalam realitas digital. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini berfokus pada lima *content creator* di Jakarta yang aktif membangun identitas publik mereka dengan *platform* instagram. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat interaksi yang terjadi dengan *followers* serta strategi konten yang

[14] David Pendery, “The Asian Cyber-Self: A Study of Taiwanese University Students and the Construction of Online Identity,” *Journal of Identity and Migration Studies*, Vol. 14, No. 2 (2020), hlm. 2-17.

terjadi di balik layar (panggung belakang) yang merupakan elemen penting dalam praktik dramaturgi di era media sosial.

Penelitian kedelapan, penelitian yang dilakukan Murfi yang berjudul *Photo: Identity and Commodity On Social Media Instagram*.[15] Dalam penelitian ini menjelaskan instagram digunakan untuk mengungkapkan presentasi diri atau sering disebut sebagai kesan pengelolaan, untuk mencapai suatu citra diri. Foto yang diunggah di media sosial instagram sering digunakan sebagai cara berbicara dan berkomunikasi antar sesama pengguna. Foto dapat menggambarkan diri dan membangun dunia secara visual. Instagram menjadi "panggung" bagi siapa pun yang ingin mengekspresikan diri. Citra diri di instagram bersifat khusus, dari kenyataan dunia nyata. Persamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus pembentukan identitas di media sosial instagram, serta bagaimana *platform* instagram menjadi ruang di mana citra diri dikelola dan ditampilkan kepada orang banyak. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini mengacu kepada teori dramaturgi Goffman untuk menganalisa bagaimana *content creator* di Jakarta membangun citra diri mereka secara terstruktur baik di panggung depan maupun di balik layar. Selain itu dalam penelitian ini juga menambahkan dimensi tentang interaksi yang terjadi dengan *followers* sebagai bagian dari pembentukan identitas digital.

Penelitian kesembilan, penelitian yang dilakukan Bernie Hogan yang berjudul *The Presentation Of Self In The Age Of Social Media: Distinguishing Performances And Exhibitions Online*.[16] Dalam penelitian ini menjelaskan situs *online* mengatur situasi di mana individu dapat secara bertahap mengirimkan data untuk dikaitkan dengan profil mereka yang memunculkan dramaturgi. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus teori presentasi diri yang

---

[15] Murfi, "Photo: Identity and Commodity on Social Media Instagram," *Proceeding IICACS*, No. 2 (2017), hlm. 123-130.

[16] Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *SAGE Journals*, Vol. 30, No. 6 (2010), hlm. 377-386.

dikemukakan Goffman yang menjadi dasar analisis. Penelitian ini sama-sama menyoroti bagaimana media sosial memungkinkan individu dalam menampilkan citra diri di hadapan *audiens online.* Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah dimana tulisan ini mengkhususkan pada lima *content creator* di Jakarta yang aktif membangun dan mengelola citra mereka di instagram. Penelitian ini juga melihat lebih dalam mengenai aspek panggung belakang dalam praktik pencitraan digital. Serta melihat bagaimana hubungan yang terjadi antara *content creator* dan *followers* terbentuk melalui interaksi yang dilakukan.

Penelitian kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Tika Mutia berjudul Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi : Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan.[17] Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa instagram sebagai jejaring sosial yang tidak lagi dimanfaatkan untuk sekedar berbagi informasi ataupun media berkomunikasi, tetapi juga telah dimanfaatkan oleh pengguna terutama dalam hal ini generasi milenial sebagai ajang untuk mengelola kesan, mempresentasikan diri yang baik dimata publik, menunjukkan sisi diri yang ingin ditonjolkan secara lebih efektif dibanding media sosial lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran menyeluruhtentang fenomena penggunaan jejaring sosial instagram untuk mengelola kesan oleh generasi milenial. Penelitian ini terfokus kepada paradigma interpretif khususnya dideskripsikan melalui pendekatan dramaturgi. Bagaimana mereka membentuk sosok ideal ketika berada di depan publik dalam media sosial instagram dan bagaimana mereka berinteraksi ketika berada di wilayah belakang. Generasi milenial ini dikatakan mengelola kesan melalui panggung depan ketika ia justru memiliki status keseharian yang berpotensi untuk keluar dari realitas yang ditampilkan dalam jejaring sosial instagram sebagai seseorang yang dilihat banyak orang. Meskipun orang lain juga berpotensi untuk memiliki sisi lain dalam hidupnya namun, hal itu tidak akan bisa menyamai kondisi yang dialami oleh informan tersebut.

[17] Tika Mutia, *"Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan"* (Tesis, 2017).

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada konsep "panggung depan" dan "panggung belakang" dalam melihat strategi presentasi diri di media sosial. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah dimana tulisan ini lebih terfokus pada lima *content creator* di Jakarta yang menjadikan media sosial sebagai media sekaligus ruang ekspresi identitas publik. Selain itu penelitian ini juga memberi perhatian khusus kepada dinamika interaksi antara *content creator* dan *followers.* Penelitian ini juga melihat bagaimana identitas mereka dikonstruksi melalui pengelolaan konten dan respon apa yang diberikan oleh *audiens.*

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Konsep Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi merupakan sebuah konsep dari Erving Goffman untuk memahami kehidupan sosial manusia. Kehidupan sosial menurut Goffman digambarkan sebagai serangkaian pertunjukan drama atau teater yang dimainkan di atas panggung. Maksudnya adalah dimana peran seseorang yang berinteraksi dan terhubung dalam realitas sosial melalui jalan cerita yang telah dibuat oleh orang yang menentukan jalan cerita pementasan drama tersebut. Kehidupan sosial seseorang diibaratkan seperti panggung sandiwara dimana seseorang akan memainkan peran tertentu di depan penonton.[18] Manusia belajar memainkan berbagai peran dan kemudian mengasumsikan identitas yang sesuai dengan peran tersebut. Seseorang mungkin memainkan peran yangberbeda dari peran yang ia mainkan sebelumnya, tergantung pada situasi apa yang sedang dihadapi. Seperti yang ditunjukan Goffman, presentasi diri bertujuan untuk membangun identitas sosial bagi aktor-aktornya, serta definisi situasi yang dapat memengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada.

[18] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Loc Cit*., hlm. 399.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, maka mereka ingin menunjukkan suatu citra dari dirinya yang dapat diterima oleh orang lain. Proses ini disebut dengan istilah manajemen kesan *(impression management)*, yang merupakan upaya aktor menghasilkan kesan atau citra untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Menurut Goffman kehidupan sosial dapat dibagi menjadi "panggung depan" *(front region)* dan "panggung belakang" *(back region)*. Panggung depan yakni tempat dimana seseorang memainkan peran yang sudah ditentukan oleh dirinya sendiri. Seseorang memainkan perannya sesuai dengan harapan sosial, dengan menggunakan elemen-elemen seperti ekspresi wajah, pakaian, gaya bicara, hingga properti lain untuk memperkuat penampilan. Sebaliknya, panggung belakang adalah tempat dimana para aktor bersikap lebih autentik tanpa adanya tekanan sosial. Panggung belakang menjadi area untuk beristirahat, refleksi, bahkan merancang ulang strategi performa di panggung depan. Goffman membagi wilayah depan ini menjadi dua bagian: *front* pribadi *(personal front)* dan *setting*, yang dimana *personal front* terdiri dari alat-alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*. *Personal front* biasanya mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor yang relatif tetap seperti ciri fisik, ras dan usia. Sementara *setting* merupakan situasi fisik yang harus ada ketika aktor sedang melakukan pertunjukan.

Goffman berpendapat bahwa agar tidak meruntuhkan sosok ideal seorang aktor, *audiens* bisa juga mencoba mengatasi kepalsuan tersebut.[19] Kesuksesan dalam sebuah peran atau pertunjukkan akan melibatkan semua pihak yang terkait, ini disebut sebagai karakter interaksional. Tempat di mana pengguna media sosial berharap bahwa tidak akan ada penonton yang akan masuk ke area belakang atau tidak akan hadir ke area privasi mereka disebut panggung

[19] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, Ibid., hlm. 402.

belakang. Hal ini bertujuan agar masyarakat atau pengikut mereka di media sosial tidak mengetahui sifat atau sikap asli mereka di belakang panggung. Pertunjukan akan sulit dilakukan jika masyarakat atau pengikutnya masuk ke panggung belakang. Para pengguna media sosial ini akan menyembunyikan rahasia kesenangan ataupun kepribadian mereka yang bisa dipandang tidak baik oleh penontonnya. Hal lain pada dramaturgi panggung depan ini adalah aktor akan sering memperlihatkan kesan bahwa dirinya dekat dengan *audiens* daripada kenyataannya. Untuk melakukan halini aktor harus meyakini *audiens* mereka bisa terpengaruh sehingga kepalsuan pertunjukan tidak dapat di ketahui.

Sedangkan di dalam area *back stage* (panggung belakang) aktor, Goffman menyatakan bahwa *back stage* merupakan fakta yang disembunyikan di depan atau berbagai tindakan informal yang timbul. *Back stage* ataupun panggung belakang merupakan fakta di mana sang aktor bertindak sesuai dengan keinginannya tanpa ada intervensi dari *audiens*, menurut Goffman aktor tidak bisa mengharapkan *audiens* (masyarakat) muncul ke dalam panggung belakang, bahkan penonton tidak bisa muncul ke dalam panggung belakang sang aktor. Masing-masing dari mereka akan menampilkan pertunjukkan menurut cara mereka sendiri dan dari pertunjukkan tersebut kesan yang akan diterima atau dipahami masyarakat akan berbeda-beda pula. Saat mereka melakukan interaksi, mereka akan menunjukkan kesan diri yang nantinya dapat diterima oleh para penontonnya. Cara tersebut disebut Goffman dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu cara yang dipakai aktor untuk menanamkan kesan kepada para penonton agar mencapai tujuan tertentu. Seperti pakaian yang mereka kenakan, rumah mereka, cara berbicara, gaya bahasa, riasan wajah dan lain-lain.

Dalam drama kehidupan Goffman (seperti dikutip Anasari), melihat ada perbedan peran yang besar saat aktor berada di panggung depan (*front stage*)

dan panggung belakang (*back stage*). Ketika kita berada di panggung depan kita ada dalam sebuah pertunjukan di mana ada penonton yang sedang melihat pertunjukan kita. Di panggung depan ini kita akan berusaha menampilkan kesan sesempurna mungkin agar penonton atau masyarakat dapat menerima dan mengerti tujuan dari perilaku kita. Selain itu perlakuan atau sikap yang akan kita tampilkan juga harus dibatasi agar terlihat natural dan drama yang kita tampilkan akan berhasil. Sedangkan kehidupan asli kita di panggung belakang di mana tidak ada orang yang melihat atau tidak ada penonton, sehingga kita dapat berperilaku bebas tanpa memperdulikan bagaimana perilaku yang harus kita bawakan atau dengan kata lain pada panggung belakang ini adalah area privat yang tidak boleh dilihat penonton.

Pendekatan dramaturgi Erving Goffman berintikan bahwa apabila seseorang berinteraksi dengan orang lain, ia ingin mengelola kesan sesuai yang ia harapkan tumbuh pada orang lain yang berinteraksi dengannya. Setiap orang nyatanya memiliki keinginan untuk menunjukkan sisi positif yang mereka miliki hanya untuk sekedar mendapat pengakuan dari khalayak banyak. Secara sadar atau tidak setiap individu akan berusaha untuk mempengaruhi orang lain tentang dirinya dengan cara mengatur *image* dan informasi didalam interaksi sosial mereka.[20] Presentasi diri yang dilakukan setiap individu dapat diamati oleh *audiens* melalui tindakan yang mereka lakukan, tidak hanya untuk mengendalikan kesan terhadap *audiens* tetapi juga untuk diri mereka sendiri. Setiap individu mempunyai alasan yang berbeda pada saat menampilkan diri mereka, ada yang memang ingin terlihat sempurna di mata orang lain, namun ada juga yang berlawanan arah dari kata sempurna tersebut.

Dalam mempresentasikan diri, setiap individu wajib memperhatikan

[20] Kurniadi Hayatullah, "Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 4 (2022), hlm. 13–29.

kondisi sosial yang ada disekitarnya, juga mencakup cara-cara yang digunakan guna mendapatkan anggapan khusus untuk memperoleh tujuannya. Seperti yang dikatakan oleh Erving Goffman bahwa karakter seorang individu yang dipakai pada saat mempresentasikan dirinya meliputi beberapa hal seperti pakaian, hunian, teknik berucap serta sesuatu yang dikerjakan. Presentasi diri ditunjukkan setiap individu seakan-akan menjadi suatu *type* atraksi yang menipu dikarenakan pada kegiatannya seorang individu ingin melakukan kebohongan kesan agar terlihat sama dengan apa yang sudah direncanakan oleh individu itu sendiri. Individu berperan sebagai aktor dan masyarakat berperan sebagai penonton.[21]

Dalam penelitian ini penggunaan instagram pada *content creator* mereka mengatur tampilan visual, narasi, dan interaksi dengan *audiens* yang merupakan bagian dari panggung depan. Sementara rutinitas personal, emosi yang tidak ditampilkan, atau hubungan dengan orang terdekat menjadi bagian dari panggung belakang. Instagram bagian dari interaksi visual yang dapat membangun eksistensi seseorang. Eksistensi dinilai bagian dari kebutuhan manusia yang timbul karena adanya keinginan untuk menjadi lebih sehingga kebutuhan akan aktualisasi diri sebagai mahkluk sosial pun terpenuhi.[22] Eksistensi dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan, yang dimana membuat gaya hidup kebanyakan individu menjadi berubah karena menjadi eksis merupakan bagian dari kebebasan berekspresi. Sama halnya dengan yang terjadi di era digital saat ini, kehadiran media sosial instagram sontak membuat banyak orang memiliki sifat tidak ingin tertinggal (ketinggalan zaman) dari orang lain dalam mengikuti *trend* yang ada. Dengan demikian, konsep dramaturgi membantu menjelaskan bagaimana individu mempresentasikan dirinya secara selektif di ruang publik digital, serta bagaimana mereka menegosiasikan batas antara identitas yang ditampilkan dan identitas yang

[21] Evi Anasari, *"Perilaku Dramaturgi Remaja dalam Menggunakan Instagram"* (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021), hlm. 27.
[22] Damar Wibisono, "Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP Unila)," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 22 (2020), hlm. 145–164.

disembunyikan.

1.6.2 Konten Kreator sebagai Aktor Sosial

Dalam konteks media sosial, konten kreator (*content creator*) merupakan individu yang secara aktif memproduksi dan menyebarluaskan informasi yang ditransformasikan kedalam bentuk gambar, video serta tulisan melalui berbagai *platform* digital, salah satunya instagram.[23] Kehadiran *content creator* tidak hanya sebagai pengguna media, melainkan juga menjadi aktor sosial yang memainkan peran dalam membentuk opini publik, penciptaan tren, dan mempengaruhi pola kosumsi digital *audiens* mereka. Di kota-kota besar seperti Jakarta, menjadi *content creator* bukan lagi sekedar menjadi hobi, tetapi telah berkembang menjadi suatu profesi. Para *content creator* membangun *personal branding* secara terstruktur, dengan mengelola citra dan mengatur narasi visual yang konsisten pada akun miliknya. Mereka juga menyesuaikan isi konten dengan segmentasi *audiens* yang dituju, serta menyesuaikan diri dengan algoritma dan tren yang terus berubah. Sebagai aktor sosial, *content creator* tidak hanya berperan sebagai individu yang mengeskpresikan diri, tetapi mereka juga sebagai pelaku yang terlibat dalam proses negosiasi makna dan representasi identitas. Mereka menyusun konten-konten secara sadar untuk menciptakan kesan tertentu, yang tidak jarang "berbeda" dari identitas asli mereka di kehidupan nyata. Oleh karena itu, peran dari *content creator* mencerminkan praktik dramaturgi Goffman, mereka memainkan peran sosial di hadapan *audiens,* menyusun pertunjukkan identitas melalui konten yang telah diseleksi sebelumnya.

Beberapa tanggung jawab umum *content creator* antara lain :

[23] Amelia Y. dan Wulan T., "Fenomena Content Creator di Era Digital," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 4, No. 2 (2018), hlm. 438.

1. Menyusun dan menyajikan konten yang konsisten sesuai dengan citra diri atau *branding* akun pribadi mereka.
2. Mengunggah konten secara berkala untuk menjaga keterlibatan *engagement audien.*
3. Mengedit konten agar terlihat menarik dan sesuai dengan esetika *platform*.
4. Mempromosikan akun pribadi untuk memperluas jangkauan.
5. Berinteraksi dengan *audiens* sebagai bentuk dari manajemen hubungan sosial.

Dengan demikian, *content creator* bukan sekedar "pengguna aktif" media sosial, melainkan aktor sosial yang secara sadar mengelola performa diri pada ruang public digital.

1.6.3 Instagram sebagai Panggung Digital

Tren media sosial saat ini telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri. Dalam konteks ini salah satu *platform* yang paling menonjol adalah instagram. Tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi atau berbagi informasi, instagram berkembang berkembang menjadi ruang pertunjukkan identitas, tempat dimana pengguna menampilkan diri kepada publik secara visual, estetik, dan terseleksi. Instagram memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengatur narasi visual kehidupan mereka, melalui foto, video, dan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan. Fitur-fitur yang disediakan, seperti *stories, reels, live,* dan *close friend* tidak hanya memfasilitasi ekspresi diri, tetapi juga menciptakan ruang bagi pengguna dalam membentuk kesan tertentu di hadapan *audiens.* Bagi *content creator,* instagram berfungsi sebagai panggung di mana identitas dipertunjukkan dan diseleksi secara sadar. Bybee, Lometti dan Reeves mengatakan tentang penggunaan media sosial bagi setiap individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Waktu, berkaitan dengan frekuensi, yakni seberapa sering dan

seberapa lama media digunakan.

2. Isi media, dimana bagaimana pengguna memilih dan mengolah informasi yang dikonsumsi dan disampaikan.
3. Hubungan antara media dengan pengguna, yaitu sejauh mana media menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari individu.[24]

Instagram menjadi ruang strategis untuk menampilkan *front stage,* tempat di mana kesan tentang "diri layak" dikonstruksi melalui estetika visual, narasa *caption,* dan interaksi dengan *followers.*[25] Instagram sebagai media yang juga menciptakan standar tertentu dalam representasi diri estetik, konsisten, dan orisinalitas dimana menjadi elemen penting yang tidak hanya mencerminakn kreativitas, tetapi juga menjadi bentuk kapital simbolik dalam dunia maya. Dengan demikian, instagram bukan sekedar aplikasi berbagi gambar, melainkan menjadi panggung digital tempat individu memainkan peran sosial, mengatur kesan, serta membangun eksistensi diri di hadapan publik secara strategis dan terencana.

1.6.4 Hubungan Antar Konsep

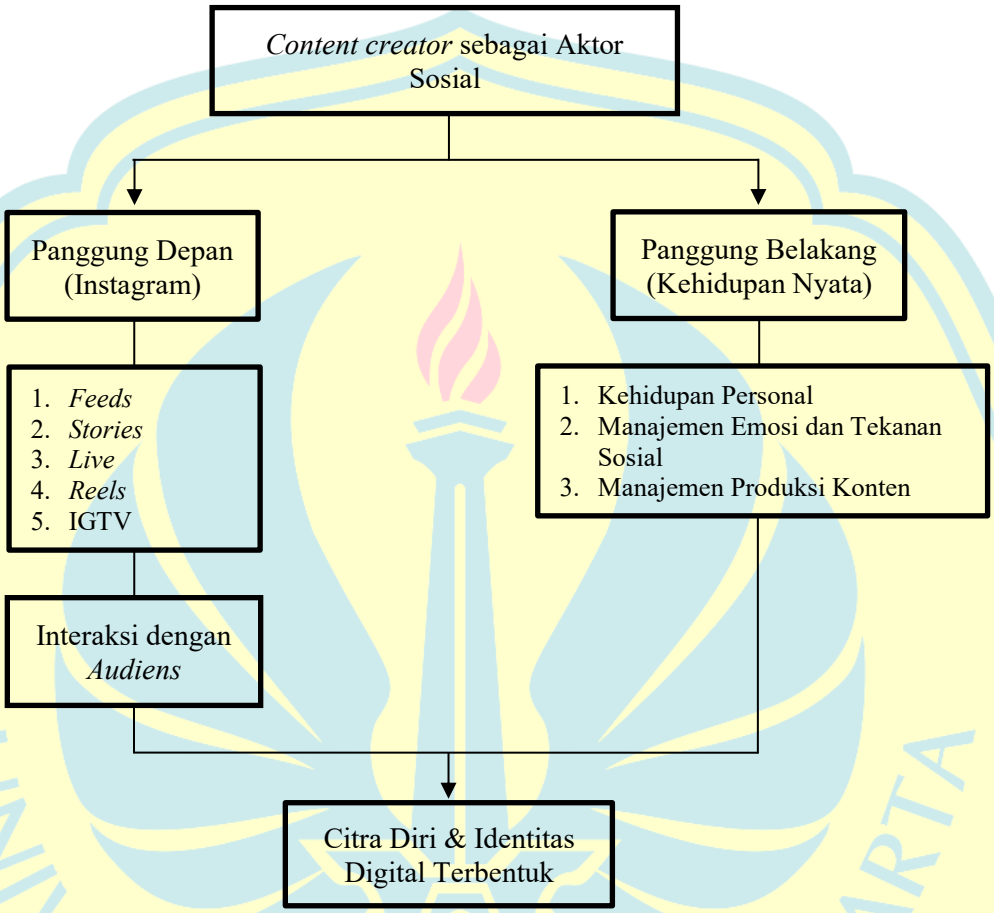
Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, hubungan antar konsep dalam penelitian ini dibuat atas dasar pemikiran bahwa setiap individu memiliki dorongan untuk menampilkan sisi terbaik dirinya guna memperoleh penerimaan dan pengakuan dari orang lain. Dalam konteks dramaturgi Erving Goffman menjelaskan bahwa kehidupan sosial dapat dianalisis layaknya sebuah pertunjukkan drama. Dalam pertunjukan tersebut individu akan memainkan peran tertentu di hadapan *audiens,* dengan tujuan menciptakan suatu kesan. Dalam penelitian ini, konsep dramaturgi digunakan

[24] Hasgimianti, "Tingkat Adiksi Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif," *Jurnal Psikologi Remaja*, Vol. 5, No. 2 (2022), hlm. 106–113.
[25] Khuzaimah, "Instagram sebagai Media Berdramaturgi dalam Membentuk *Self-Image* Virtual," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 5, No. 2 (2023), hlm. 139–146.

untuk memahami bagaimana *content creator* sebagai aktor sosial mengelola kesan di media instagram. Instagram berperan sebagai panggung digital di mana *content creator* menampilkan versi terbaik mereka (panggung depan), sekaligus menyembunyikan sisi yang tidak boleh diketahui publik (panggung belakang). Proses ini tidak lepas dari strategi pengelolaan citra dan identitas digital yang dilakukan secara sadar dan terencana.

Konsep "*content creator* sebagai aktor sosial" menjadi jembatan yang menghubungkan antara teori dramaturgi dengan konteks penggunaan instagram. *Content creator* tidak hanya menyampaikan konten sebagai bentuk ekspresi, tetapi juga mengatur bagaimana dirinya ingin diterima dan dimaknai oleh publik. Pemilihan visual, *caption,* frekuensi unggahan, hingga interaksi yang terjadi dengan *followers* merupakan bagian dari upaya membangun citra di ruang digital. Sementara itu, kehidupan pribadi yang tidak ditampilkan secara eksplisit mencerminkan keberadaan panggung belakang, yang hanya dapat diakses oleh lingkup terbatas atau bahkan disembunyikan seutuhnya. Instagram dalam hal ini menjadi ruang strategis di mana relasi antara aktor *(content creator)* dan *audiens (followers)* berlangsung secara terus-menerus. *Followers* tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga andil dalam membentuk arah presentasi diri melalui interaksi, *respons,* dan ekspektasi yang mereka berikan. Dengan demikian, tiga konsep: dramaturgi, *content creator* sebagai aktor sosial, dan instagram sebagai panggung digital saling terhubung dan membentuk kerangka analisis yang utuh dalam memahami praktik representasi identitas di dunia maya.

Skema 1.1 Hubungan Antar Konsep
Presentasi Diri Content Creator dalam Penggunaan Instagram



Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2023

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian, diperlukan sebuah metode yang tepat untuk menggali dan memahami data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena media sosial sebagai panggung presentasi diri melalui pemahaman yang mendalam. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna

yang dihasilkan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial yang ada.[26] Proses penelitian kualitatif ini diantaranya mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis data serta menafsirkan makna dari data tersebut. Pendekatan ini dipilih karena isu yang diteliti, yakni presentasi diri *content creator* di media sosial instagram merupakan fenomena yang kompleks dan membutuhkan pemahaman mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkanjenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yakni strategi penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki secara intensif suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti mengumpulkan data dengan berbagai prosedur dan berdasarkan waktu yang telah ditentukan.[27] Dalam konteks penelitian ini, studi kasus difokuskan pada lima *content creator* di Jakarta yang aktif menggunakan instagram sebagai media dalam membangun dan menampilkan citra diri. Metode kualitatif ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan gejala dan fenomena sosial secara rinci serta menyeluruh. Dengan demikian, metode kualitatif studi kasus dapat memberikan kerangka yang tepat bagi peneliti dalam menjawab permasalahan yang diangkat dan mencapai tujuan penelitian.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merujuk kepada tempat di mana kegiatan pengumpulan data dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan etnografi digital, yaitu metode observasi yang dilakukan secara dalam jaringan melalui *platform* media sosial instagram. Pemilihan etnografi digital dilakukan karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati aktivitas *content creator* secara langsung dalam ruang ruang digital, serta melakukan wawancara mendalam guna menggali makna di balik konten

[26] J.W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, edisi ketiga (Thousand Oaks: Sage, 2007), hlm. 19.
[27] J.W. Creswell, *Ibid.*, hlm. 29.

yang ditampilkan. Media sosial instagram digunakan sebagai ruang utama pengamatan, karena merupakan media ekspresi diri yang aktif digunakan oleh para informan. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Januari 2023 hingga Agustus 2023, mencakup proses observasi daring, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan lima *content creator* yang berdomisili di Jakarta.

1.7.3 Peran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengamati, menggali, dan menganalisis fenomena yang diteliti. Menurut Creswell, penelitian kualitatif bersifat interpretatif, sehingga peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga memberikan makna terhadap data tersebut berdasarkan perspektif dan pengalaman peneliti sendiri. Oleh karena itu, potensi subjektivitas dan bias nilai perlu diakui secara terbuka dalam laporan penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui beberapa teknik yaitu, observasi daring, dokumentasi konten, dan wawancara mendalam dengan informan.[28] Dalam pelaksanaannya, peneliti bertindak sebagai pengamat aktif yang merancang langkah penelitian, menentukan fokus observasi, serta menganalisis dinamika sosial yang muncul dalam proses presentasi diri *content creator* di media sosial instagram. Peneliti juga membangun pendekatan secara wajar dengan para informan guna menciptakan hubungan terbuka, sehingga data yang diperoleh relevan dengan pertanyaan penelitian dan mencerminkan realitas yang dialami oleh subjek.

1.7.4 Subjek Penelitian

Subjek atau informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemngambilan sample berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan agar

[28] J.W. Creswell, *Ibid.*, hlm. 227.

peneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam dari individu yang telah mengalami atau merasakan fenomena yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, informan utama adalah *content creator* berusia antara 20 hingga 30 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram untuk membangun dan mengelola citra diri mereka. Para informan memiliki karakteristik *genre* konten yang berbeda, meliputi fokus pada kecantikan *(beauty)*, fotografi, kuliner *(foodies),* ulasan produk *(review)* dan feminis. Selain itu, informan dipilih berdasarkan tingkat popularitas yang beragam, mulai dari yang memiliki pengikut terbatas hingga yang cukup dikenal luas di media sosial. Kriteria lainnya yaitu, konsisten dalam membagikan konten serta keterlibatan aktif dalam praktik manajemen kesan di instagram.

Penelitian ini melibatkan lima informan kunci dan satu informan tambahan untuk keperluan triangulasi data. Dengan beragam latar belakang ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai bentuk presentasi diri dan interaksi yang terjadi di media sosial dalam perspektif dramaturgi. Berikut lima informan kunci dalam penelitian ini adalah :

Tabel I.2 Karakteristik Informan

No	Informan	*Followers*	Pekerjaan	Genre Konten	Target Informasi
1.	@dinisyah.a (24 tahun)	2.380	Konten kreator & *Freelancer*	Kecantikan *(beauty)*	1. Tujuan memilih Instagram 2. Aktifitas di Instagram 3. Pandangan terhadap Instagram 4. Pengelolaan akun Instagram 5. Presentasi diri
2.	@hildansl (27 tahun)	164.000	Konten kreator	Kuliner *(foodies)*	1. Tujuan memilih Instagram 2. Aktifitas di Instagram 3. Pandangan terhadap Instagram 4. Pengelolaan akun Instagram 5. Presentasi diri
3.	@its.gilang1 (23 tahun)	295.000	Konten kreator & *Host live*	Fotografi	1. Tujuan memilih Instagram 2. Aktifitas di Instagram 3. Pandangan terhadap

			streaming		Instagram 4. Pengelolaan akun Instagram 5. Presentasi diri
4.	@viiaa.agstn (22 tahun)	121.000	Konten kreator & *Host live streaming*	Ulasan produk *(review)*	1. Tujuan memilih Instagram 2. Aktifitas di Instagram 3. Pandangan terhadap Instagram 4. Pengelolaan akun Instagram 5. Presentasi diri
5.	@sahlahyusuf (25 tahun)	12.300	Konten kreator & Fisioterapis	Feminis dan *Self care*	1. Tujuan memilih Instagram 2. Aktifitas di Instagram 3. Pandangan terhadap Instagram 4. Pengelolaan akun Instagram 5. Presentasi diri

Sumber: hasil olahan data penulis, 2023

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara kepada informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti jurnal ilmiah, artikel, skripsi, buku, maupun dokumentasi *online* yang relevan.[29]Dalam pendekatan kualitatif terdapat tiga teknik pengumpulan data yang sering digunakan, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metode tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, dan interaksi individu.[30] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode etnografi digital guna

[29] J.W. Creswell, *Ibid.*, hlm. 233.
[30] J.W. Creswell, *Ibid.*, hlm. 231.

melakukan observasi secara daring melalui *platform* instagram. Metode ini dipilih karena dapat mengeksplorasi interaksi digital secara lebih komprehensif. Observasi dilakukan dengan mengamati akun instagram milik para informan untuk melihat jenis konten yang dibagikan dan bagaimana mereka membangun presentasi diri. Peneliti memperoleh data melalui pengamatan dari panca indra terhadap objek yang di teliti secara langsung.[31] Observasi dilakukan dua kali sehari, yakni pada pukul 09.00-12.00 WIB dan 17.00-18.00 WIB, untuk menangkap variasi aktivitas daring dari para *content creator*. Tujuan dari observasi ini untuk memahami secara langsung bagaimana fitur-fitur instagram digunakan dalam proses manajemen kesan serta untuk mengonfirmasi pernyataan informan selama wawancara.

b. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh data dan informasi secara mendalam dari para informan.[32] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, yang memungkinkan adanya pertanyaan terbuka selain dari pertanyaan utama yang telah disiapkan. Pendekatan ini bertujuan agar informan dapat dengan bebas dan terbuka dalam menyampaikan pandangan, pengalaman, serta perasaannya. Proses wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *whatsapp* dan *direct message* instagram, kepada lima informan utama. Hasil wawancara dicatat dalam bentuk memo dan ditranskrip oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut.

---

[31] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 115.

[32] J.W. Creswell, *Op. Cit.*, hlm. 232.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan kegiatan para *content creator*. Data dokumentasi meliputi tangkapan layar *(screenshoot)* konten instagram, seperti unggahan *feeds, stories, reels, caption,* maupun interaksi di kolom komentar. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperkuat landasan teori dan analisis data. Studi ini mencakup berbagai sumber seperti, buku akademik, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, dan artikel-artikel yang relevan dengan topik penelitian, terutama yang berhubungan dengan teori dramaturgi dan praktik presentasi yang terjadi di media sosial.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah dan menafsirkan data sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian secara valid dan bermakna. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian disusun secara sistematis sesuai kategori tertentu.[33] Langkah-langkah dalam proses analisis data mencakup: mengorganisir dan mengelompokkan data, menyeleksi data relevan, menginterpretasikan makna, membuat narasi analisis, dan menarik kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna dari perilaku, simbol, dan interaksi para *content creator* dalam mempresentasikan diri mereka di media sosial instagram. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskripstif yang memperlihatkan keterkaitan antara data empiris dan model teoritis yang digunakan.

---

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, edisi I (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 244.

1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan upaya untuk memperkuat validitas data dalam penelitian dengan membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai sumber yang ada. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data utama yang peroleh melalui informan kunci dengan informasi dari informan pendukung yang memiliki pemahaman mendalam mengenai media sosial. Proses triangulasi ini bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas dan objektif terhadap praktik presentasi diri di instagram, khususnya dari sisi pengamat atau pihak yang memahami dinamika *platform* media secara umum. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Bapak Ibnu Nadzir, seorang akademisi dan peneliti di bidang media sosial yang memahami pola komunikasi digital. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data yang memperkuat hasil temuan dari informan utama, serta membantu melihat posisi *content creator* dalam struktur interaksi sosial yang lebih luas.

1.7.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa hambatan yang menyebabkan peneliti kurang optimal dalam melakukan penelitian. Pertama, dikarenakan dengan padatnya jadwal para *content creator* yang mengharuskan wawancara dilakukan secara daring menggunakan media *whatsapp* dan *direct message* instagram. Proses wawancara secara daring ini memiliki kelemahan yaitu kurangnya peneliti menangkap momen dan bahasa tubuh informan pada saat wawancara berlangsung. Kedua, keterbatasan jumlah informan yaitu hanya lima konten kreator yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bab. Adapun masing-masing terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I ini penulis menjabarkan latar belakang masalah yang melandasi penelitian, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, tinjauan pustaka sejenis, kerangka konsep, metodologi penelitian, hingga sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

BAB II ini berisikan penjelasan mengenai konteks instagram sebagai media presentasi diri, dengan menyoroti fitur-fitur pendukung dalam pengelolaan identitas. Selain itu, dalam bab ini juga memuat profil dari lima informan yaitu *content creator*, serta juga dibahas mengenai latar sosial yang membentuk aktivitas mereka.

BAB III HASIL TEMUAN PENELITIAN

BAB III ini penulis akan menguraikan hasil temuan data lapangan. Penjabaran mencakup motivasi *content creator* dalam mengelola akun instagram mereka, strategi pada panggung depan dalam menampilkan citra diri, panggung belakang yang sering tidak terlihat, pola interaksi dengan *followers,* hingga temuan khusus mengenai jenis konten dan karakter dari masing-masing *creator.*

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV ini akan menghubungkan hasil temuan pada proses pengumpulan data di lokasi penelitian dengan konsep teori yang telah diuraikan pada kerangka konseptual. Fokus pembahasan mencakup presentasi diri sebagai bentuk performa sosial, pemisah antara panggung depan dan panggung belakang, serta dibahas mengenai pengelolaan kesan. Selain itu, dalam analisis ini juga mengaitkan kontribusi *followers* terhadap identitas digital yang ditampilkan oleh *content creator*.

BAB V PENUTUP

BAB V ini merupakan bagian terakhir yang memuat kesimpulan dari seluruh hasil penelitian berupa jawaban terkait pertanyaan penelitian dan hasil analisis. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang disusun dalam dua bagian, saran akademis bagi pengembangan studi selanjutnya dan saran praktis bagi pelaku *content* kreatif serta pihak terkait lainnya.