

## IMPRESSION MANAGEMENT BEAUTY INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Inayatul Arofah**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
E-mail : [inayatularofah@mhs.unesa.ac.id](mailto:inayatularofah@mhs.unesa.ac.id)

**Danang Tandyonomanu**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[danangtandyonomanu@unesa.ac.id](mailto:danangtandyonomanu@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya fenomena yang terjadi di media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* di media sosial Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah analisis dari aktifitas yang dilakukan objek dalam akun Instagram. Meliputi foto dan video yang diunggah guna meningkatkan citra diri sebagai bentuk dari tampilan *Front Stage*. Berikut juga dengan persiapan yang dilakukan untuk menunjang penampilan di panggung depan melalui berbagai aktivitasnya di luar kepentingan di Instagram sebagai bentuk dari tampilan *Back Stage*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Melalui wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penentuan informan dilihat dari *engagement rate* di atas 3% dan jenis *beauty influencer* yang masuk pada kategori *micro influencer*. Hasil dari penelitian ini ditemukan berbagai kesan yang ditampilkan pada Instagram *beauty influencer* untuk menunjang dirinya sebagai *public figure*. Dari aktifitas tersebut terlihat kesan yang dapat menimbulkan eksistensi sehingga menghasilkan berbagai keuntungan untuk seorang *beauty influencer*. Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan kesan yang ditampilkan di belakang media sosial Instagram, yang mana tidak menampilkan kesan-kesan seperti halnya tampilan dirinya di depan panggung.

**Kata Kunci: Pengelolaan Kesan, Beauty Influencer, Eksistensi.**

### Abstract

This research is motivated by the rise of phenomena that occur on Instagram social media as a place of self-existence. The purpose of this research is to find out the impression management done by Beauty Influencer on Instagram social media. The main focus of this research is the analysis of the activities carried out by the object in an Instagram account including photos and videos uploaded to improve self-image as a form of Front Stage display. The following is also the preparation done to support the appearance on the front stage through various activities outside the interests on Instagram as a form of Back Stage display. This research uses a descriptive qualitative approach with case study methods and interviews, observation and documentation as data collection techniques. Determination of informants was seen from the engagement rate above 3% and the type of beauty influencer included in the micro influencer category. The results of this study found various impressions displayed on Instagram beauty influencers to support themselves as public figures. From these activities the impression that can lead to existence can be seen so as to produce various benefits for a beauty influencer. But this is inversely proportional to the impression displayed behind social media Instagram, which does not display impressions as well as the appearance of himself on stage

**Keywords: Impression Management, Beauty Influencer, Existence.**

### PENDAHULUAN

*Impression management* atau pengelolaan pesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayak. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial instagram, akan membentuk suatu kondisi dalam suatu interaksi yang memberikan makna tersendiri. Berbicara tentang

*impression management* tidak terlepas dari kajian dramaturgi. Pada dasarnya dramaturgi (Goffman, 1959) merupakan konsep yang bersifat penampilan teateris yang memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama di atas panggung, yang di dalamnya ada aktor dan penonton.

Menurut (Goffman, 1959), kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *front stage* dan *back stage*. *Front stage* setiap individu ditampilkan sebaik mungkin di dalam

media sosial. Sedangkan *back stage*, berusaha menutupi berbagai perilaku yang tidak di harapkan dalam penampilannya, yang terlihat adalah realitas diri yang sesungguhnya (Mulyana, 2013). Bagi kalangan *beauty influencer*, sebagai pengguna Instagram tentunya memiliki peran sebagai aktor di dalamnya. Seperti halnya yang dilakukan *beauty influencer* dalam mengunggah foto dan menampilkan sesuatu yang dianggap baik untuk menciptakan penilaian orang agar sesuai dengan harapan.

Saat ini marak para pengguna Instagram menggunakan media tersebut sebagai eksistensi diri menimbulkan suatu pandangan positif melalui unggahan-unggahan yang dapat memunculkan label seorang *public figure*. Banyak yang menyebut hal tersebut sebagai *Influencer*. Dimana *Influencer* sendiri merupakan seseorang yang menjadi perhatian banyak orang karena kreatif dan inovatif serta dapat menggali apa yang populer di masa yang akan datang, dan mempopulerkannya terlebih dahulu (Pezkowitz, 2010).

*Beauty Influencer* adalah wanita yang mendapatkan label atas kecantikannya, dan pada umumnya memperkenalkan, mengajak, hingga memengaruhi para target untuk membeli produk kosmetik, pakaian, dan kualitas penyedia jasa seperti salon dan perawatan untuk wanita semacamnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tim BukaReview oleh Bukalapak, dari 100 wanita di Indonesia berusia 17-31 tahun aktif menggunakan instagram sebagai media sosial utama 88,2% wanita tersebut mengikuti setidaknya 1 akun instagram *beauty influencer*.

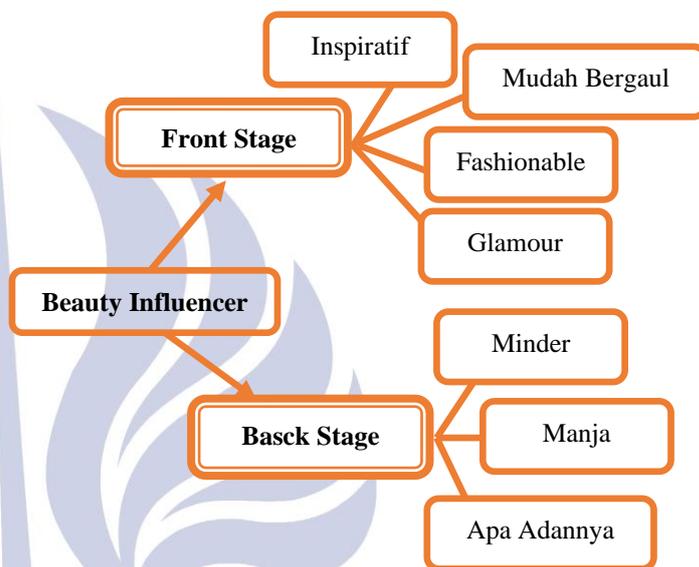
Penelitian ini akan membahas bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan *beauty influencer* di dalam media sosial Instagram. Dan dapat dilihat dari kedua panggung yakni panggung depan dan panggung belakang. Sehingga memberikan gambaran pengelolaan kesan yang menggambarkan diri *beauty influencer*.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi. Narasumber yang menjadi kriteria didasarkan pada *engagements rate* di atas 3% dan masuk pada jenis *micro influencer*. Dalam mendapatkan kebenaran objektif, peneliti menggunakan triangulasi data untuk menguji kredibilitas dan keabsahan data. Satori & Komariyah (2010:170) dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan teknik pengumpulan yang bermacam-macam.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam mendiskripsikan *impression management beauty influencer*, Penelitian mengaitkan dengan teori dramaturgi (Erving Goffman 1959). Objek dalam penelitian kali ini berfokus pada pengolahan kesan *beauty influencer* dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Analisis yang terfokus pada penelitian ini yakni akan menguraikan hasil dari studi dramaturgi yang dilakukan *beauty influencer* dalam mengelolah kesan yang ada di media sosial Instagram dengan kehidupan sehari-hari



**Bagan 1** : Hasil Penelitian Impression Management Beauty Influencer Di Media Sosial Instagram

**Pengelolaan Kesan Pada Panggung Depan**

Dalam siklus kehidupan suatu panggung pertunjukan bagi khalayak di dalam perjalanan hidup. Semua orang bebas berekspresi sesuai dengan yang mereka inginkan. Di mana kita berhak memilih hal apa saja yang kita ingin tampilkan pada khalayak dan hal apa saja yang tidak seharusnya diketahui oleh orang lain.

Instagram sebagai front stage atau panggung depan *beauty influencer* dalam mengabadikan aktivitas yang diunggah didalamnya, yang mana Instagram merupakan platform media sosial yang dianggap sesuai untuk menampilkan data diri informan. Di panggung depan para informan menunjukkan unsur *impression management* dalam usaha menampilkan citra diri, sikap dan latar panggung depan. *Appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya) yang ditampilkan oleh *beauty influencer*. Dalam panggung depan yang merupakan harapan *beauty influencer* dalam membangun citra. Dengan ini mereka tampilkan sebaik mungkin pengelolaan kesan dalam media sosial Instagram.

### a. Kesan Inspiratif

Pengertian inspiratif dalam sejarah adalah sebuah cerita maupun kisah masa lalu lainnya. Bisa menginspirasi untuk melakukan sesuatu hal yang sama terutama menyangkut keberhasilan dan kesuksesan. Seperti penghargaan terhadap kualitas diri, merupakan keinginan setiap individu dalam memperoleh pengakuan dari orang lain akan suatu hal yang telah ia buat atau pencapaian dalam perjalanan hidup.

Inspiratif dalam kesan yang ditonjolkan *beauty influencer* yakni bisa memberikan pengaruh berupa semangat dan kekuatan untuk melakukan atau membuat sesuatu. Tujuan untuk memberikan pandangan bahwa *beauty influencer* merupakan pribadi yang pantas untuk diketahui beragam kegiatan melalui unggahan di Instagram. Unggahan tersebut berisi perjalanan cerita berupa foto atau video yang menunjukkan sebuah perjuangan dirinya hingga menjadi seperti sekarang. Dapat dilihat dari beberapa unggahan yang ada di akun Instagram milik salah satu informan menampilkan sebuah hasil kinerjanya, yakni menjadi seseorang yang menginspirasi terlihat banyak sekali unggahan yang menjadikan dirinya sebagai tamu atau pembicara dalam sebuah acara besar.

*Beauty influencer* menunjukkan kesan ini agar followers Instagram terpicat akan sesuatu yang ditampilkan di dalamnya. Kelima *beauty influencer* berlomba-lomba menampilkan kegiatan dirinya dengan tujuan yang beragam, seperti halnya memperlihatkan sebuah upaya dirinya dalam berkarir. Guna menginspirasi sebagian orang dalam melakukan sesuatu dalam bidang yang sesuai. Dikarenakan *beauty influencer* harus menjadi pribadi yang berpotensi sehingga dapat memberikan pengaruh berupa dorongan kepada followersnya di media sosial Instagram.

### b. Kesan Mudah Bergaul

Kehidupan bermasyarakat merupakan suatu kegiatan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari setiap individu. Perkembangan teknologi saat ini menjadi wadah yang sangat memudahkan manusia untuk bersosialisasi melalui media sosial. Mengakibatkan kesan mudah bergaul yang ditampilkan oleh para *beauty influencer* di Instagram, yang mana merupakan suatu kesan yang wajib dalam hal menjaga citra baik dimata followers. Terlihat dalam unggahan beberapa *beauty influencer* sebagai informan, sering kali mengunggah kegiatannya bersama teman-temannya. Dirinya berusaha menampilkan suatu kesan seorang yang humble, mudah bergaul, memiliki banyak teman dan berusaha menghilangkan kesan selektif dalam memilik teman atau sulit beaur. Menurut observasi *beauty influencer* sering mengunggah kebersamaan dirinya dengan teman-teman, dan tidak melupakan

interaksi dengan cara memanfaatkan fitur Instagram yakni tag foto dalam sebuah unggahan. Berbeda dengan mention yang notifikasinya bisa tenggelam dengan mengunggah suatu aktivitas bersama temannya, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada eksistensi *beauty influencer* di media sosial Instagram.

Begitu juga dengan cara memperlihatkan interaksi pada followers di Instagram guna menimbulkan kesan yang diharapkan *beauty influencer*. Hal tersebut seperti meluangkan waktu untuk membalas komentar, menjawab soal tanya jawab dalam menjalin kedekatan. Merupakan cara menjalin hubungan baik agar tercipta kedekatan dengan followers.

### c. Kesan Fashionable

Pengelolaan kesan *beauty influencer* dalam media sosial Instagram tidak hanya memperlihatkan dirinya yang mudah bergaul saja tetapi mereka juga menganggap diri mereka adalah sosok perempuan yang selalu menunjang gaya penampilan yang *fashionable*. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion mode* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme diri seseorang. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti *mode*.

Maka dari itu aktivitas yang dilakukan *beauty influencer* dengan cara mengisi *feeds* Instagram miliknya dengan foto-foto pribadi untuk keperluan *endors* atau hanya sekedar *share ootd (outfit of the day)*. Berikut ditunjang dengan menggunakan make up agar terlihat menarik. Dari hasil observasi ini salah satu *beauty influencer* selalu menampilkan video dalam highlight sebagian besar mengenai ootd (outfit of the day). Berguna untuk menjadi tambahan referensi followers di Instagram dan juga menyelipkan kebutuhan bisnis didalamnya. Dapat menarik followers dari kesan ini karena style fashion yang menarik. Membuat kesan *fashionable* selalu diperhatikan mulai dari bagaimana memadupadankan hijab, baju, celana, tas, aksesoris, dan hal lainnya yang terlihat eye catching.

### d. Kesan Glamor dan Elegan

Elegan berartikan: rapi, elok, lemah gemulai, anggun, atau luwes. Bermakna ke eleganan yaitu keadaan terkesan sederhana dengan tampilan menarik. Berhubungan dengan *beauty influencer* yakni wanita elegan itu mampu menjaga tutur kata terlihat santun, membangun, menyejukkan hati dapat berkata jujur berisi pengetahuan dan kebijakan.

Hasil observasi bisa dilihat dari beberapa foto Instagram dan penjelasan wawancara dengan informan. Dimana *beauty influencer* sering kali mengunggah penampilan dirinya menggunakan pakaian yang menunjang profesi dirinya di Instagram. Seperti yang ditampilkan dalam kolom profil *beauty influencer*. Informan kerap kali menunjukkan kesan elegant dengan cara lain seperti menjaga tutur kata didalam caption setiap unggahan foto atau interaksi pada video insta story.

Kesan ini juga dapat dilihat dari *unggahannya beauty influencer* ketika bertugas memakai pakaian yang menimbulkan kesan ini. Beberapa *beauty influencer* mencoba konsisten dengan penampilan yang menunjang kesan glamour dan elegant. Terlihat dari beberapa observasi ditemukan video insta story dengan judul *learn and share*, dikemas dengan pembicaraan positif yang membangun. Keuntungannya video tersebut dapat diputar kembali untuk menginformasikan hal yang bermakna untuk *followers* di Instagram. Perilaku tersebut berkesan elegant dengan pembawaan mengenai edukasi yang bertujuan untuk semua pengikut Instagram *beauty influencer*.

### **Pengelolaan Kesan Pada Panggung Belakang**

Panggung belakang merupakan suatu sisi dari individu yang bertolak belakang dengan apa yang ada dipanggung depan. Panggung belakang biasanya berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Hal Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan. Oleh karena itu, khalayak biasanya tidak diijinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat.

Pada panggung ini, para *beauty influencer* menjalani segala aktivitas dan kesehariannya dengan identitas asli, tanpa adanya sandiwara. Kehidupan pada panggung belakang ini dikelilingi oleh orang-orang yang memiliki ikatan emosional seperti sahabat terdekat, kekasih hati, dan tentunya anggota keluarga terdekat seperti kedua orang tua dan kakak atau adik. Selain itu, pada kehidupan panggung belakang atribut sebagai *beauty influencer* sudah tidak melekat lagi seperti pada kehidupan di panggung depan. Sehingga menimbulkan berbagai kesan seperti berikut:

#### **a. Kesan Minder**

Minder adalah suatu perasaan negatif terhadap diri sendiri, hilang kepercayaan diri, dimana suatu keadaan seseorang merasa tidak sebaik dari pada orang lain. Mereka yang memiliki sifat kurang percaya diri, tidak bisa mengambil keputusan, dan selalu melihat segala hal dari pandangan yang negatif. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia

harus dapat bersosialisasi dengan lingkungan sekitar dalam membangun relasi antar sesama individu.

Sebagian *beauty influencer* dalam penelitian ini merasa dirinya kurang percaya diri dalam lingkungan pergaulan, seperti selalu membatasi komunikasi dengan teman-teman baru pada dilingkungan baru. Dimana informan selalu memilih diam untuk tidak memulai interaksi terlebih dahulu. Ketika berada di panggung belakang, aktifitas *beauty influencer* merupakan seseorang dengan kepribadian yang pendiam, berbicara seperlunya, dan ia mempunyai kebiasaan yang selektif dalam memilih teman. Hal ini berbeda sekali ketika berada di instagram, dengan sikap yang ada pada kehidupan realitas. Sikap tersebut timbul tanpa disadari agar menghindari hal yang terburuk terjadi dalam dirinya.

#### **b. Kesan Manja**

Manja adalah pribadi yang selalu mengharapkan perhatian berlebihan dari lingkungan sekelilingnya, Kerap kali berada pada suasana hidup yang serba mudah dan menyenangkan. Keluarga merupakan faktor penting dalam menunjang suatu tumbuh kembang seorang anak, dalam keluarga suatu individu belajar banyak hal dalam hidupnya dimana keluarga adalah tempat awal dalam mengecam suatu pendidikan yang ada dalam siklus kehidupan manusia.

Dalam panggung belakang yang ada pada diri *beauty influencer* peneliti teliti erat kaitannya dengan bagaimana perilaku ia ketika berada dalam rumah dengan keluarga. Bagaimana ia memproses pengelolaan kesan yang terjadi dilingkungan rumah saat berinteraksi dan berbaur bersama keluarga berbeda dengan pengelolaan kesan yang ia tunjukan dalam media sosial yang merupakan panggung pertunjukannya dipanggung depan. Kesan ini ditunjukan dengan sikap dirinya yang diperlihatkan ketika bergaul dengan lingkungan pertemanan, dimana sikap ketergantungannya pada seseorang teman yang dirasa dekat. Dapat disimpulkan kesan yang sesuai dengan perilaku *beauty influencer* yakni sesuai dengan kriteria kesan tersebut.

#### **c. Kesan Apa Adanya**

Para psikolog mendefinisikannya sebagai manifestasi diri seseorang yang sesungguhnya dalam kehidupan sehari-hari pada dasarnya, inti diri merefleksikan pada apa yang dipercayai, dikatakan, serta dilakukan setiap hari. Orang-orang yang jujur menerima diri mereka apa adanya, dengan semua kekuatan serta kelebihan masing-masing. Mereka berlaku dalam cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai diri dan menghindari perilaku yang tidak cocok dengan nilai-nilai tersebut.

Dari kesan inilah yang mempertandakan perbedaan kegiatan antara beberapa panggung yang akan membawa kesimpulan mengenai penampilan *beauty influencer*. Apapun yang diposting di Instagram juga berbeda dengan dirinya di kehidupan nyata yang selalu memperlihatkan penampilan yang sederhana dengan menggunakan kendaraan roda dua untuk akses berpergian. Tetapi di Instagram kenyataan itu berbeda dengan observasi yang didapatkan peneliti dilapangan. Segala aktifitas dirinya yang di unggah di Instagram mengenai kehidupan *beauty influencer* yang bisa terbilang tidak apa adanya. Ditemukan juga dari hasil observasi yang mana *beauty influencer* tidak suka menampilkan penampilan yang berlebihan seperti menggunakan *make up* atau tampilan yang totalitas seperti halnya temuan kesan di panggung depan.

### **Pengelolaan Kesan Sebagai Eksistensi Diri dan Pundi-Pundi Rupiah**

Dalam perspektif dramaturgi Goffman menyebut aktivitas untuk mempengaruhi orang lain itu sebagai “pertunjukan” (*performance*). Seperti fenomena yang terjadi pada panggung pertunjukan yang peneliti teliti yaitu media sosial Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari pengguna Instagram lainnya. Dalam memerankan diri layaknya seorang *actor*. Baik sadar maupun tidak sadar para *beauty influencer* mencoba menonjolkan penggambaran diri

*First impression* terlihat pada tampilan Instagram *beauty influencer*. Suatu proses pengelolaan kesan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh mereka sebagai *actor* atau performer, dalam menampilkan suatu kesan yang berada dipanggung depan. Mereka harus tau keinginan *audience* seperti apa yang disukai sehingga mendatangkan *feedback* tersendiri kepada *actor* tersebut.

Dilihat dari sudut pandang penulis sebagai peneliti dalam mengobservasi kegiatan dilapangan dan sosial media kelima informan yang diteliti melihat *beauty influencer* dalam memanfaatkan Instagram untuk ajang eksistensi diri, dan daya tarik followers untuk mengikuti kegiatan dirinya di media sosial Instagram. Maka dari itu *beauty influencer* mengharuskan dirinya mengelolah kesan untuk menunjukkan daya tarik tersendiri didepan publik untuk terlihat menarik sesuai dengan personal branding yang ditonjolkan *beauty influencer* dalam penelitian ini. Diakui oleh kelima *beauty influencer* sebagai popularitas yang ia dapatkan dari media sosial Instagram.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Panggung depan merupakan wilayah *beauty influencer* menjalankan tugasnya sebagai toko publik di Instagram yang mengharuskan dirinya memainkan peran dengan sangat baik, sesuai dengan apa yang mereka ingin timbulkan. Ditunjang dengan aspek penampilan dan perilaku yang dilakukan *beauty influencer* dalam pengolahan kesan yang diharapkan.

Pada panggung belakang yaitu wilayah dimana *Beauty Influencer* menjalankan kehidupan sehari-harinya ditengah-tengah lingkungan keluarga, teman dekat ataupun tetangga tanpa perlu bersandiwara untuk menutupi kekurangan. Pada panggung belakang para informan meninggalkan atribut dan identitas dirinya sebagai *Beauty influencer* di Instagram yang berpenampilan dan berperilaku tanpa ada pengelolaan kesan tertentu.

Proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh kelima subjek yang diteliti disini untuk mendapatkan keinginan dalam memanfaatkan Instagram sesuai dengan kepentingan. Media sosial Instagram dimanfaatkan untuk dapat dijadikan sebagai ajang eksistensi diri serta mendapatkan popularitas dan pundi-pundi rupiah yang dihasilkan dari pengolahan kesan di Instagram.

### **Saran**

Hambatan dalam penelitian ini adalah mencari informan yang bersedia diteliti dalam penelitian ini. Serta memiliki peran yang berbeda-beda, agar tidak kurang keterbukaan informasi. Jika selanjutnya ada penelitian yang mengangkat topik serupa, diharapkan untuk dapat melakukan observasi yang lebih mendalam dan melakukan pendekatan terhadap calon informan untuk memastikan apakah informan tersebut memiliki peran dan bersedia di wawancara.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Z. 2011 Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Rosda Karya, 2011
- Blumer H (1962) Society as symbolic interaction. In: Rose AM (ed.) Human Behavior and Social Processes. Boston: Houghton Mifflin Co., pp.
- Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life (2nd ed.). Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Krisyantono, R 2006, Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2006. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- McQuail. Denis. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. Media Sosial. Jakarta: Prenadamedia Group