

SELF-PRESENTING PADA INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Muhammad Azhari¹, Khairussalam¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Muhammad Azhari

muhammadazhari562@gmail.com

Keywords:

Self-presenting; dramaturgi; student; instagram

DOI:

<https://doi.org/10.20527/h-js.v3i1.207>

Article History:

Received: December 10, 2023

Accepted: January 25, 2024

ABSTRACT

Students use Instagram as the main stage to represent themselves, build identity, and interact with followers through visual features. This study aims to explore how students present themselves on Instagram social media. The approach used is descriptive qualitative, adopting Erving Goffman's dramaturgy theory. Data were obtained through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique follows the steps of Miles and Huberman, with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results revealed that students build their image as motivators on Instagram through two approaches, namely verbal and non-verbal. Verbal motivators include the use of words, such as quotes from scripture, figures, or personal expressions. Meanwhile, non-verbal motivators are related to expressions and body language that express motivation without using words. Dramaturgical analysis identifies that the front stage is where students play a social role in front of the public, trying to maintain a positive image. While the back stage is used to hide information that may be undesirable. Students use impression management techniques in their content to shape the desired image to be accepted by others. This research provides an in-depth insight into the strategies and techniques used by university students in building an image as a motivator in cyberspace, focusing on verbal and non-verbal communication through the Instagram platform. The findings stimulate further understanding of how individuals use social media to represent themselves and build identity in the context of Goffman's dramaturgy.

ABSTRAK

Mahasiswa menggunakan Instagram sebagai panggung utama untuk merepresentasikan diri, membangun identitas, dan berinteraksi dengan *followers* melalui fitur visual. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana mahasiswa mempresentasikan diri di media sosial Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan mengadopsi teori dramaturgi Erving Goffman. Data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti langkah-langkah dari Miles dan Huberman, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkap bahwa mahasiswa membangun citra sebagai motivator di Instagram melalui dua pendekatan, yakni verbal dan non-verbal. Motivator verbal mencakup penggunaan kata-kata, seperti kutipan dari kitab suci, tokoh, atau ungkapan pribadi. Sementara itu, motivator non-verbal terkait dengan ekspresi dan bahasa tubuh yang mengekspresikan motivasi tanpa menggunakan kata-kata. Analisis dramaturgi mengidentifikasi bahwa panggung depan (*front stage*) adalah tempat mahasiswa berperan secara sosial di hadapan publik, berusaha mempertahankan citra positif. Sementara panggung belakang (*back stage*) digunakan untuk menyembunyikan informasi yang mungkin tidak diinginkan. Mahasiswa menggunakan teknik manajemen kesan (*impression management*) dalam isi kontennya untuk membentuk citra yang diinginkan agar diterima oleh orang lain. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi dan teknik yang digunakan oleh mahasiswa dalam membangun citra sebagai motivator di dunia maya, dengan fokus pada komunikasi verbal dan non-verbal melalui platform Instagram. Temuan ini merangsang pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana individu menggunakan media sosial untuk merepresentasikan diri dan membangun identitas dalam konteks dramaturgi Goffman.

How to Cite:

Azhari, M., & Khairussalam. (2024). Self-Presenting Pada Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(1), 64-76. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i1.207>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, seperti instagram, telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi manusia, pencarian informasi, dan ekspresi diri. Dampak teknologi ini tidak hanya terbatas pada aspek-aspek sosial dan gaya hidup, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam dinamika interaksi sehari-hari. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi biasa, melainkan juga berperan sebagai platform yang memungkinkan individu untuk menyajikan diri mereka secara bebas dan membangun identitas personal melalui proses *branding*. Sejalan dengan pernyataan ([Efrida & Diniati, 2020](#)), bahwa jejaring sosial Instagram tidak hanya sebagai sarana berbagi karya visual dan berkomunikasi, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana membangun personal branding.

Fenomena lain yang menarik terkait Instagram adalah mengenai bagaimana penggunaannya berinteraksi dan memperlakukan akun mereka secara berbeda. Instagram dipergunakan sebagai sebuah media untuk merepresentasikan diri atau menampilkan eksistensi penggunaannya. Sehingga apa yang ditampilkan di instagram merupakan identitas yang bisa sangat mewakili penggunaannya di dunia nyata. Namun, di sisi lain, pengguna instagram juga dapat mengkonstruksikan identitas yang sama sekali berbeda dengan identitas mereka di dunia nyata ([Dewi & Janitra, 2018](#)). Instagram memberikan kebebasan kepada penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan membentuk identitas sosial di platform tersebut. Identitas yang tergambar di platform ini dapat mencerminkan aspek diri mereka dalam kehidupan nyata. Sebaliknya, pengguna juga memiliki kemampuan untuk menciptakan identitas yang berbeda secara keseluruhan. Oleh karena itu, media sosial Instagram menjadi alat yang sangat cocok untuk presentasi diri dan membangun citra yang diinginkan oleh penggunaannya.

Menurut ([Alfindra & Yahya, 2017](#)), media sosial instagram ini telah menjadi “buku harian” di kalangan mahasiswa. Dengan kata lain mahasiswa mempunyai motivasi ataupun alasan mereka sendiri untuk bergabung di media sosial instagram. ([Prayoga & Damaiyanti, 2023](#)), mengutarakan bahwa fitur-fitur yang tersedia menjadikan instagram populer di kalangan mahasiswa. Instagram memiliki keunikan yang membedakannya dari aplikasi pendahulunya, karena menyediakan semua fitur yang dimiliki oleh aplikasi seperti facebook, youtube, atau whatsapp. Selain untuk berkomunikasi mahasiswa menggunakan instagram sebagai sarana untuk curhat, promosi, sumber informasi, dan inspirasi. Selain itu, instagram efektif sebagai wadah untuk membentuk citra diri. Banyak yang memanfaatkan platform ini untuk memperlihatkan kehidupan sehari-hari, hobi, minat, dan pencapaian. Dengan hati-hati memilih konten, individu dapat membentuk citra diri yang positif dan menarik di Instagram

([Yunita & Amirudin, 2019](#)), mengemukakan bahwa bentuk presentasi diri dapat terlihat dari akun yang banyak diikuti. Misalnya, jika seseorang mengikuti banyak akun fotografi dapat dianggap bahwa pemilik akun tersebut sangat menyukai dunia fotografi. Presentasi diri juga dapat dilakukan melalui unggahan foto di instagram, contohnya jika pemilik akun sering mengunggah foto gaya busana yang *fashionable* dapat dianggap sebagai pecinta fashion. Postingan tersebut mencerminkan identitas sosial seseorang di

media sosial. Contoh konkret, seorang motivator yang sering membagikan kata-kata motivasi melalui postingan di media sosial akan membentuk identitas sosialnya sebagai seseorang yang memiliki peran dan fokus pada motivasi.

Penelitian ([Amelia & Amin, 2022](#)), mengemukakan bahwa mahasiswa yang mempresentasikan dirinya di instagram ingin dipandang sebagai sosok yang ideal di hadapan pengikutnya dan para mahasiswa. ([Poetri & Hairunnisa, 2022](#)), mengemukakan mahasiswa menggunakan platform instagram untuk *branding* diri, ingin dikenal dan diakui oleh publik, memberikan dampak positif, dan mencari peluang pekerjaan. Mereka percaya bahwa presentasi diri di instagram menjadi acuan dalam penilaian orang lain terhadap diri mereka. Sedangkan ([Nugraheni, 2020](#)), mengemukakan instagram dapat mempengaruhi prestise sosial mahasiswa melalui upaya mereka untuk menunjukkan eksistensi dan memperoleh pengakuan. Status sosial terlihat dari konten menarik yang diunggah, storygram, jumlah followers, like, dan tag yang digunakan. Keinginan untuk diakui mendorong selektivitas dalam mengunggah konten, mendorong pengguna untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif guna menarik perhatian khalayak.

Menurut ([Zakirah, 2020](#)), pengertian tentang citra diri sendiri yakni gambaran umum tentang diri sendiri. Penggunaan Instagram oleh mahasiswa bertujuan untuk membangun citra positif dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Namun, dibalik citra positif yang ditampilkan, terdapat fakta yang disembunyikan. Pernyataan ini menyoroti bahwa tidak semua citra positif yang terlihat di Instagram selalu mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari. Penulis menganggap instagram sebagai panggung bagi penggunanya, sesuai dengan konsep dramaturgi Erving Goffman yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut ([Goffman, 1959](#); [Ritzer & Stepnisky, 2018](#)), kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front stage*) dan “wilayah belakang” (*back stage*). Wilayah depan merujuk pada peristiwa sosial dimana individu menampilkan peran formalnya seperti di atas panggung, sementara panggung belakang menyiratkan tempat di mana fakta-fakta yang ditindas di bagian depan atau tindakan informal bisa terlihat. Goffman membahas teknik “*Impression management*” atau manajemen kesan, yang mencakup cara individu memanipulasi citra dan kesan yang mereka proyeksikan dalam interaksi sosial.

Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa yang mempresentasikan diri sebagai “motivator” di platform media sosial instagram. Motivator dalam konteks penelitian ini mengacu pada mahasiswa yang secara khusus membagikan kata-kata, kutipan, atau postingan yang bertujuan memberikan motivasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana seseorang mengelola presentasi dirinya sebagai motivator dan bagaimana konsep dramaturgi Erving Goffman memengaruhi cara mereka melakukannya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diangkat. Penelitian bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian terkait presentasi diri pada Instagram di kalangan mahasiswa. Penelitian dilaksanakan di Universitas Lambung Mangkurat pada bulan Agustus-Oktober 2023. Proses pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap pertama penelitian

dilakukan dengan observasi pada akun informan yang telah ditentukan dengan kriteria tertentu, yaitu akun mahasiswa yang berfokus pada berbagai kata-kata motivasi atau *quotes*. Selanjutnya, tahap wawancara dilakukan melalui pertemuan secara langsung dan komunikasi via chat dengan informan. Pada tahap terakhir, penulis melakukan pendokumentasian dengan mengambil *screenshot* postingan dari akun informan sebagai bukti data yang diperoleh. Informan terdiri dari 8 mahasiswa, yang merupakan mahasiswa dari berbagai fakultas untuk memperluas cakupan penelitian. Teknik analisis data menggunakan model interaktif ([Miles & Huberman, 1992](#); [Sugiyono, 2021](#)), yang melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram, menjadi favorit di kalangan mahasiswa, tidak hanya sebagai platform berbagi momen sehari-hari, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dengan fitur seperti *Feed*, *Insta Stories*, *Live*, *Reel*, *like*, dan komentar. ([Maryolein et al., 2019](#); [Sultan, 2020](#)), mencatat pertumbuhan pesat Instagram dengan inovasi seperti *Instastory*, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *Instagram promote*. Pengguna dapat menjalin hubungan, berkomunikasi, berbagi konten, memberikan umpan balik, dan menggunakan berbagai fitur kreatif seperti efek foto/video, judul, hashtag, lokasi, dan tagging teman. Instagram terus berkembang dengan berbagai fitur baru yang memperkaya pengalaman pengguna.

Instagram bukan sekadar tempat untuk berbagi momen, tetapi juga sebuah panggung di mana mahasiswa dapat mengekspresikan diri secara kreatif. Fitur-fitur unik seperti filter tidak hanya memberikan dimensi tambahan pada citra diri, tetapi juga menjadi alat penting dalam membentuk identitas dan kreativitas mahasiswa. Interaksi langsung melalui *like* dan komentar memperkaya pengalaman berbagi, menjadikan Instagram bukan hanya tempat untuk mengabadikan momen, melainkan juga alat yang memungkinkan mahasiswa untuk mempresentasikan diri mereka dengan cara yang tak terbatas. Dengan demikian, platform ini efektif menjadi media ekspresif yang menghubungkan, menginspirasi, dan memperkaya pengalaman mahasiswa dalam membentuk kisah mereka di dunia digital.

Bagi mahasiswa motivator, Instagram bukan hanya menjadi sarana untuk membagikan momen sehari-hari, melainkan juga kesempatan unik untuk memberikan dorongan semangat dan wawasan kepada pengikut mereka. Penggunaan beragam filter dan tools editing membantu mahasiswa motivator menghadirkan presentasi diri yang kreatif dan menarik. Dengan curahan hati tentang perjalanan mereka menuju kesuksesan, tantangan yang dihadapi, dan pelajaran yang dipetik, Instagram menjadi medium yang memungkinkan mereka membangun narasi inspiratif. Dengan memanfaatkan platform ini, mahasiswa motivator dapat tidak hanya membangun motivasi secara verbal dan non-verbal, tetapi juga menciptakan pengalaman inspiratif bagi pengikut mereka.

Menurut ([Kusumawati, 2016](#)), komunikasi verbal menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, sementara komunikasi non-verbal mencakup tindakan yang disengaja dan dapat diinterpretasikan bersama dengan potensi umpan balik dari penerima. Penelitian ini mendalami aspek motivasi pada mahasiswa dengan penekanan khusus pada mereka yang mengungkapkan motivasi melalui kata-kata. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa informan tidak hanya memberikan motivasi verbal, melainkan juga melalui tindakan positif yang tercermin dalam postingan Instagram mereka. Dari

hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki dua cara untuk mempresentasikan diri sebagai motivator, yaitu melalui verbal dan non-verbal dalam platform media sosial.

1. Motivator Verbal

Motivator verbal adalah individu yang memanfaatkan kata-kata dengan tujuan khusus untuk menginspirasi dan memotivasi orang lain. Metode komunikasinya melibatkan ungkapan lisan, tulisan, atau kutipan motivasi yang dapat bersumber dari kitab suci, tokoh inspiratif, atau bahkan kata-kata kreatif buatannya sendiri. Keberhasilan seorang motivator verbal yang efektif melibatkan kemampuan memilih kata-kata yang sesuai, pemahaman mendalam terhadap audiens yang mereka sampaikan, serta keterampilan dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif.

Motivator verbal yang efektif tidak hanya memahami kekuatan kata-kata untuk menginspirasi dan mendorong perubahan positif, melainkan juga memiliki keterampilan merangkai kalimat-kalimat yang tidak hanya memberikan motivasi, tetapi juga menumbuhkan semangat dan meningkatkan kepercayaan diri orang lain. Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang tersedia di Instagram serta memiliki kepekaan terhadap kebutuhan emosional audiens, motivator verbal dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Sebagai pemandu, mereka mampu memotivasi dan membimbing individu untuk mencapai potensi penuh mereka melalui platform ini.

a. Sumber kata-kata

1) Kitab suci atau hadist



Gambar 1. Kata-kata dari Al-Qur'an
(Sumber: Tangkapan layar akun instagram @muhammd.al.amin, 2023)

“... Kalau sumber-sumber kata pernah juga dari Al-qur'an kak...” (Informan A, 2023)

Kata-kata motivasi atau kutipan yang bersumber dari ayat suci atau hadis umumnya mencerminkan perkataan, tindakan, atau persetujuan dari Nabi Muhammad SAW. Di sisi lain, Al-Quran merupakan kitab suci dalam agama Islam dan dianggap sebagai wahyu langsung dari Allah SWT, memberikan petunjuk dan prinsip-prinsip hidup bagi umat Islam. Dengan demikian, kutipan yang berasal dari ayat suci atau hadis sering kali mencerminkan ajaran dan nilai-nilai agama Islam yang bersumber dari wahyu Allah dan perbuatan Nabi Muhammad SAW.

2) Tokoh terkenal

Dalam penelitian ini, sumber tokoh terkenal merujuk kepada figur agama yang dijadikan pedoman inspiratif oleh mahasiswa untuk menciptakan kutipan atau quotes berdasarkan perkataan tokoh tersebut. Mahasiswa menggunakan ajaran dan pemikiran tokoh agama sebagai landasan untuk merumuskan ungkapan yang mencerminkan nilai-nilai dan pandangan hidup yang dianggap berharga dari perspektif agama yang bersangkutan.



Gambar 2. Kata-kata dari Tokoh
(Sumber: Tangkapan layar akun instagram @sasa.cheyy, 2023)

“... Kita cari di buku-buku atau kalam ulama zaman sebagai inspirasi lalu diperbarui lagi...”
(Informan AR, 2023)

“...Sumber bisa hasil kesimpulan sebuah buku yg ulun baca, atau kalam dari Sayidina Ali, apa pun asal menyesuaikan mood keadaan generasi kita zaman sekarang...” (Informan AR, 2023)

Pendekatan ini memberikan dimensi spiritual dan moral pada quotes yang dihasilkan, karena kutipan tersebut tidak hanya mencerminkan kebijaksanaan tokoh agama, tetapi juga menggambarkan pemahaman dan interpretasi mahasiswa terhadap ajaran tersebut. Dengan demikian, quotes yang dihasilkan bukan hanya sekadar kata-kata, melainkan juga mencakup refleksi nilai-nilai agama yang memperkaya makna dan memberikan inspirasi dalam konteks spiritual dan moral bagi pembaca.

3) Kata-kata dari diri sendiri

Sumber kata-kata dalam quotes mahasiswa berasal dari pengalaman hidup pribadi mereka, yang diperkaya melalui pembacaan buku, pelajaran, atau materi lainnya. Proses ini memungkinkan mahasiswa menggabungkan wawasan dari berbagai sumber dengan refleksi atas pengalaman pribadi mereka. Hasilnya adalah quotes motivasi yang tidak hanya mencerminkan kedalaman, tetapi juga memiliki makna pribadi yang khas.



Gambar 3 Kata-kata dari Diri Sendiri
(Sumber: Tangkapan layar akun instagram @jannatulmaiyyahh, 2023)

“...Tidak ada hadist, apalagi Al-Qur'an. lebih ke nalar. Jadikan kata-kata...” (Informan B, 2023)

“...Bersumber dari buku bacaan sama di paraphrase sendiri ka atau bisa juga dari bahasa sendiri...” (Informan J, 2023)

Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut, mahasiswa dapat menciptakan kutipan yang mencerminkan pemahaman mendalam mereka terhadap kehidupan dan nilai-nilai yang mereka anut. Quotes tersebut tidak hanya menjadi ungkapan motivasi semata, melainkan juga menjadi cerminan dari perjalanan, ekspresi dan pemikiran pribadi mahasiswa.

2. Motivator Non-Verbal

Motivator non-verbal adalah individu yang mampu memberikan inspirasi tanpa mengandalkan kata-kata atau tulisan. Mereka menjalankan peran motivator dengan menggunakan ekspresi wajah positif, tatapan mata yang membangkitkan semangat, dan gerakan tubuh yang menyiratkan dukungan dan keyakinan. Dalam konteks penelitian ini, konsep motivator non-verbal merujuk pada informan yang mampu menyampaikan motivasi melalui berbagai bentuk media visual, terutama melalui postingan di platform media sosial.



Gambar 4 Motivasi Non-Verbal
(Sumber: Akun instagram @_mizein 2023)

“...Ada cara janna selain memotivasi melalui kata-kata kak, bisa lewat kegiatan yang diposting ka. Misalnya kegiatan positif, mulai dari kegiatan di organisasi dan lain-lain...”
(Informan J, 2023)

“...Bisa dibilang melakukan tindakan yang positif dalam postingan, minimal mengajak berpikir positif dan tenang. Tapi kalau memang merasa ada yang berhubungan dengan

pribadinya, bisa tergerak mengikuti dengan mengunggah ulang cerita yang ada...” (Informan Z, 2023)

“...Ulun lebih banyak memposting relawan sama organisasi. Tujuannya itu supaya orang dapat bergerak untuk membantu orang lain, selain itu banyak kok orang lain seperti ulun, tapi paling kada kawan ulun bisa tergerak untuk melakukan hal yang sama...” (Informan A, 2023)

Motivator non-verbal dalam penelitian ini dapat diidentifikasi melalui tindakan positif yang mereka pamerkan dalam postingan mereka. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti public speaking yang memotivasi, partisipasi dalam kegiatan relawan, atau membagikan kegiatan positif melalui gambar atau video di Instagram, tanpa perlu mengungkapkannya secara eksplisit dalam kata-kata. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif tidak selalu tergantung pada kata-kata yang diucapkan, melainkan juga pada ekspresi dan tindakan yang dapat merangsang motivasi.

3. Analisis Dramaturgi

a. Panggung depan

Panggung depan (*front stage*) dalam konteks presentasi diri online, seperti di Instagram, mencerminkan bagian dari kehidupan mahasiswa yang terlihat oleh orang lain. Mahasiswa berusaha menciptakan citra yang diinginkan, seringkali dengan membagikan kata-kata motivasi positif dari sumber-sumber seperti tokoh agama, buku, kitab suci, atau pengalaman pribadi. Mahasiswa juga berusaha memberikan motivasi melalui tindakan langsung, seperti foto saat memberikan motivasi secara langsung, membagikan kegiatan positif, menjadi relawan, dan postingan lainnya dapat memberikan inspirasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan memengaruhi pandangan dan penilaian orang lain terhadap mereka. Peran media sosial sebagai alat untuk menyampaikan motivasi sangat signifikan. Dengan kemampuan jangkauan yang luas, seorang motivator dapat secara efektif berbagi pesan positif dan memotivasi audiensnya melalui platform media sosial. Sejalan dengan pernyataan ([Putri & Lukmantoro, 2015](#)), menegaskan Peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi orang lain, maka dari itu, media sosial pun mempunyai fungsi yang fundamental bagi seorang motivator dalam mempengaruhi dan memotivasi audiensnya. Dalam tesis yang disebutkan, ditegaskan bahwa kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan secara instan dan mencapai khalayak yang luas, seorang motivator dapat secara efektif menggunakan platform ini untuk berbagi gagasan, nilai, dan inspirasi yang dapat merangsang perubahan positif dalam pemikiran dan tindakan para pengikutnya

Instagram sama halnya dengan panggung yang bisa dilihat orang. keduanya adalah tempat di mana seseorang dapat mengekspresikan diri mereka dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Seperti halnya mahasiswa yang berperan sebagai motivator di Instagram. Tentu orang memiliki tujuan yang berbeda-beda ketika memilih untuk menjadi motivator. Beberapa ingin bermanfaat untuk dirinya dan orang lain, membangun personal branding atau mencapai tujuan pribadi. Namun, tujuan utama dari seorang motivator adalah membantu orang lain mencapai tujuan mereka dan menjadi lebih baik dalam hidup mereka.

Salah satu aspek penting dari Instagram adalah jumlah pengikut atau *followers* yang dimiliki oleh pengguna. Beberapa informan setuju menganggap jumlah *followers* sebagai

ukuran popularitas atau keberhasilan di platform ini. Namun, ada juga informan yang tidak berpacu kepada *followers* melainkan dari kualitas konten yang di posting. Dalam konteks teori dramaturgi, *followers* dapat dianggap sebagai audiensi dalam sebuah pertunjukan, karena mereka adalah orang yang menyaksikan dan merespons apa yang dilakukan oleh aktor. Sebagai *followers*, memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi bagaimana aktor memainkan perannya. Respons dan reaksi dari *followers* dapat mempengaruhi bagaimana aktor memainkan perannya dan bagaimana pertunjukan berlangsung. Sementara itu, aktor dalam teori dramaturgi dianggap sebagai pemain yang memerankan peran tertentu dalam sebuah pertunjukan. Seperti halnya mahasiswa berperan sebagai motivator. Sebagai motivator harus menjaga kualitas konten yang diposting untuk *followers*nya. Konten yang diposting harus dapat memberikan nilai tambah dan inspirasi bagi pengikutnya. Selain itu, konsistensi dalam memposting juga menjadi hal yang harus dijaga sebagai motivator.

b. Manajemen kesan (*impression management*)

Menurut ([Wijaya & Kurniadi, 2022](#)), *Impression management* mengacu pada setiap perilaku yang menyampaikan gambaran tentang diri sendiri kepada individu lain. *Impression management* tidak hanya melibatkan upaya dalam mengendalikan kesan orang lain tetapi juga upaya mengendalikan tentang diri mereka sendiri. Individu yang berusaha membangun citra positif di media sosial memperhatikan setiap detail untuk mengelola kesan yang diinginkan. Membangun kesan yang dicitakan dari peran mereka lakoni di media sosial tidak sembarangan hal ini berdasarkan hasil dari para informan dalam menyiapkan presentasinya di Instagram. Mereka mempersiapkan atribut untuk mendukung peran mereka agar sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Atribut tersebut dapat berupa perkataan, sikap, video/foto yang diunggah, desain, dan isi pesan yang disampaikan.

Mereka juga menyesuaikan isi pesan dengan permasalahan sesuai mengikuti perkembangan zaman. Misal seperti permasalahan yang sering terjadi di kalangan mahasiswa seperti pacaran, tidak mensyukuri keadaan, melalaikan sholat, dan sebagainya maka mereka memposting kata-kata yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Dengan begitu, konten yang diposting relevan dengan kebutuhan dan kepentingan mahasiswa saat ini. Serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi mahasiswa dalam menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapinya

Dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik konten, mereka juga mengintegrasikan desain-desain khusus ke dalam kontennya, dengan tujuan agar penonton lebih terkesan dan terinspirasi. Terlebih lagi, penggunaan kata-kata motivasi yang tepat bukan hanya sekadar penambah elemen estetika, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam merangsang semangat dan motivasi individu untuk meraih tujuan mereka. Kata-kata motivasi yang dipilih dengan cermat dapat menjadi pemacu yang efektif dalam menggerakkan seseorang menuju pencapaian tujuannya.

Penggunaan Stories di Instagram menjadi strategi yang disukai, tidak hanya karena praktis dan efektif, tetapi juga sebagai respons terhadap persepsi negatif terhadap feed, seperti kompleksitas dan risiko konten terlupakan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan teori *Impression Management* dari sudut pandang dramaturgi, di mana individu memilih strategi sesuai kepentingan mereka untuk menciptakan kesan yang diinginkan tanpa terjebak dalam kompleksitas feed dan risiko ketidakdilihatan.

c. Panggung belakang

Panggung belakang digunakan aktor untuk menyembunyikan fakta atau informasi yang mungkin tidak ingin ditampilkan di depan umum. Di bagian ini, informan merasa lebih bebas dan santai serta tidak perlu lagi mempertahankan citra atau kepribadian tertentu yang biasanya mereka tunjukkan di depan umum. Mereka dapat berbicara dengan lebih jujur dan terbuka tentang pengalaman hidup mereka, tanpa takut dihakimi atau dinilai oleh orang lain. Selain itu, informan juga tidak perlu khawatir tentang penampilan fisik atau penampilan lainnya, karena mereka tidak sedang berada di depan umum.

Pada panggung depan dan belakang individu di media sosial sering menciptakan ketidaksesuaian antara citra online dan realitas sehari-hari. Beberapa mahasiswa mencoba membangun kesan positif di Instagram sebagai motivator bijaksana dan inspiratif, namun terdapat perbedaan antara konten motivasional yang diposting dan tindakan sehari-hari mereka. Adanya perbedaan antara penampilan di panggung depan dan panggung belakang para individu ini menjadi semakin jelas ketika beberapa informan mengungkapkan bahwa citra yang mereka bangun di Instagram tidak selaras dengan kenyataan sehari-hari. Mereka sering membagikan kata-kata motivasi agama di platform tersebut, namun dalam kehidupan sehari-hari, tidak menunjukkan tingkat kesalehan yang sebanding dengan kata-kata motivasi dan memiliki pemahaman agama yang terbatas. Selain itu, peneliti juga menyoroti ketidaksesuaian antara panggung belakang individu lain, seperti cenderung introvert, pemalu, dan kurang aktif dalam kehidupan sehari-hari terutama di kampus, namun terlihat sangat bersemangat dan penuh motivasi di Instagram, terutama dalam berbagi kata-kata bijak. Bahkan, mereka tidak selalu menerapkan kata-kata motivasi yang diungkapkan dalam postingan ke dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun menyadari perbedaan ini, mereka tetap mempertahankan peran motivasional dengan alasan ingin membentuk citra diri, dorongan oleh keyakinan bahwa melakukan kebaikan membawa menuju kebajikan, serta keterikatan dengan akun sebagai sumber motivasi bagi pengikutnya. Di sisi lain, sebagian mahasiswa yang berperan sebagai motivator menunjukkan keseimbangan antara citra digital dan kehidupan nyata, bahkan mendukung kata-kata motivasi dengan tindakan nyata. Mereka memastikan tidak hanya menciptakan citra motivasional secara semu di platform tersebut, melainkan memastikan bahwa kata-kata motivasinya sesuai dengan tindakan nyata yang telah dilakukannya. Ini mencerminkan kompleksitas identitas online dan menegaskan bahwa tidak semua citra di media sosial sesuai dengan kenyataan.

Mereka yang berperan sebagai motivator di Instagram seringkali fokus pada membangun citra positif, namun tidak selalu mencerminkan tindakan sehari-hari mereka. Kata-kata bijak dalam postingan tidak selalu mencerminkan konsistensi perilaku sebenarnya. Pemisahan antara panggung depan dan belakang menciptakan tempat untuk menyembunyikan fakta sebenarnya dalam kehidupan nyata. Suatu fenomena yang lebih dikenal sebagai mistifikasi. Di platform seperti Instagram, individu cenderung menampilkan sisi positif dan citra yang baik sebagai panggung depan mereka, sementara kenyataan sebenarnya disembunyikan di panggung belakang. Ini menciptakan batas yang sulit ditembus bagi pengikut atau audiensi, yang tidak dapat melihat keadaan sebenarnya dibalik citra yang ditampilkan oleh para aktor sosial tersebut.

D. KESIMPULAN

Mahasiswa menunjukkan variasi pendekatan dalam mempresentasikan diri di Instagram, khususnya sebagai motivator penyampai kata-kata motivasi. Mereka menggunakan platform ini tidak hanya sebagai sarana berbagi momen sehari-hari, tetapi juga untuk menyebarkan semangat positif melalui konten motivasi dan aktivitas positif lainnya. Meskipun mahasiswa berperan sebagai motivator yang menyampaikan pesan positif di Instagram, penelitian ini mengungkap adanya perbedaan antara citra yang dibangun secara daring dan perilaku sehari-hari mereka. Tidak semua mahasiswa secara konsisten mengimplementasikan motivasi tersebut dalam tindakan nyata. Hal ini menciptakan ketidaksesuaian antara citra yang mereka bangun di *platform online* dan realitas kehidupan sehari-hari. Instagram sebagai media presentasi diri memberikan kemungkinan untuk membangun citra yang terkesan positif dan inspiratif, namun kadang-kadang realitas kehidupan sehari-hari tidak selalu mencerminkan sepenuhnya pesan positif yang mereka sampaikan. Penelitian ini menyarankan agar mahasiswa yang suka membagikan kata-kata motivasi atau *quotes* untuk tidak hanya fokus pada perbaikan citra diri, melainkan juga berperan sebagai penyemangat bagi orang lain. Mereka juga diminta untuk mengamalkan prinsip-prinsip motivasinya sebelum mengajak orang lain, memastikan keaslian kata-kata motivasinya.

REFERENSI

- Alfindra, M. F., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa bergabung dalam media sosial Instagram. *Communication Quarterly*, 2(1), 559-77. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/3659/2112>
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173-187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.vii2.1619>
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340-347. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5671/5264>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Anchor.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2), 83-98. <http://dx.doi.org/10.30829/al-irsyad.v6i2.6618>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nugraheni, M. P. (2020). Instagram Sebagai Prestise Sosial Mahasiswa Uny. *E-Societas*, 8(3), 248-253. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/15696/15187>
- Poetri, F. T., & Hairunnisa. (2022). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. 10 No.3 20(3), 118-128. <https://ejournal.ilkom.fisip->

unmul.ac.id/site/?p=4403

- Prayoga, P. D., & Damaiyanti, V. P. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Tingkat Alienasi Mahasiswi Fisip Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 1(2), 90–102. <https://ppis.ulm.ac.id/index.php/JH/article/view/9>
- Putri, F. I., & Lukmantoro, T. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10341>
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2018). *TEORI SOSIOLOGI EDISI 10*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN*. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, I. S. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital. *Avant Garde*, 8(2), 178. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1135>
- Wijaya, A. I., & Kurniadi, H. (2022). Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 13–29. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.19055>
- Yunita, Y., & Amirudin, A. (2019). Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Self-Presentation Mahasiswa Perguruan Tinggi Tangerang Selatan. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 1(1), 68–78. <https://doi.org/10.15408/jsj.v1i1.21762>
- Zakirah, D. M. A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>