

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu ruang komunikasi yang memungkinkan individu berinteraksi, berbagi pengalaman, sekaligus menampilkan representasi dirinya kepada audiens. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang tempat individu memilih, mengatur, dan mempublikasikan berbagai bentuk konten yang dianggap mampu merepresentasikan dirinya. Dalam konteks tersebut, foto memiliki peran penting karena dapat menyampaikan informasi mengenai aktivitas, gaya hidup, pengalaman, dan identitas seseorang secara visual. Aktivitas mengunggah foto di media sosial tidak selalu hanya berkaitan dengan dokumentasi pengalaman, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses presentasi diri.

Perubahan teknologi digital terlihat jelas di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan digital tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan artikel *Social Media Statistics for Indonesia 2024* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa, meningkat sekitar 1,5 juta dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat lebih dari 353 juta koneksi seluler aktif, yang berarti tingkat penetrasi ponsel di Indonesia bahkan melampaui total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa akses terhadap dunia digital semakin mudah dan merata di berbagai lapisan masyarakat. Dari total populasi Indonesia, 49,9% atau hampir setengah penduduk merupakan pengguna aktif media sosial. Artinya, lebih dari 130 juta orang setiap harinya menggunakan platform seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) untuk berinteraksi, mencari informasi, hingga mengekspresikan diri.

Dalam komunikasi digital, individu memiliki kemampuan untuk menentukan informasi apa yang ingin ditampilkan kepada audiens. Pengguna dapat memilih foto, menentukan waktu publikasi, menambahkan keterangan, serta mengatur siapa yang dapat melihat konten tersebut. Proses pemilihan dan

pengaturan tersebut menunjukkan bahwa presentasi diri di media sosial tidak sepenuhnya berlangsung secara spontan. Individu memiliki kesempatan untuk mengelola informasi yang ditampilkan sehingga dapat membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Penelitian mengenai presentasi diri di Instagram juga menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai ruang bagi individu untuk membangun dan mengelola citra diri melalui konten yang dipublikasikan (Balqis Rarasati et al., 2019)

Proses tersebut dapat dipahami melalui konsep manajemen kesan (*impression management*). Goffman (2015) menjelaskan bahwa interaksi sosial dapat dipahami sebagai suatu pertunjukan ketika individu berusaha menampilkan dirinya dengan cara tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks media sosial, konsep tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu mengatur representasi dirinya melalui konten yang ditampilkan di ruang digital. Namun, penelitian ini tidak menggunakan dramaturgi Goffman sebagai kerangka analisis utama. Untuk menganalisis bentuk-bentuk strategi yang digunakan individu dalam membangun kesan tertentu, penelitian ini menggunakan teori *Impression Management Tactics* yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982).

Jones & Pittman (1982) memandang presentasi diri sebagai proses strategis ketika individu berusaha membentuk atribusi tertentu dari audiens melalui tindakan dan informasi yang ditampilkan. Kerangka tersebut mengidentifikasi lima taktik manajemen kesan, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. Kelima taktik tersebut memiliki tujuan atribusi sosial yang berbeda, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis cara individu menampilkan dirinya sesuai dengan kesan yang ingin dibangun. Dengan demikian, teori Jones dan Pittman memberikan kerangka analisis yang lebih spesifik untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk manajemen kesan dibandingkan konsep dramaturgi yang lebih umum.

Salah satu aktivitas yang dapat menjadi sumber representasi diri di media sosial adalah olahraga lari. Aktivitas lari tidak hanya berkaitan dengan aktivitas fisik, tetapi juga menghasilkan berbagai pengalaman yang dapat didokumentasikan dan dibagikan melalui media digital. Pelari dapat

membagikan foto ketika mengikuti perlombaan, mencapai garis finis, memperoleh pencapaian tertentu, maupun menjalani aktivitas latihan. Ketika foto tersebut dipublikasikan di media sosial, pengalaman olahraga yang sebelumnya berlangsung dalam ruang fisik kemudian diubah menjadi konten visual yang dapat dilihat dan dimaknai oleh audiens.

Foto dalam aktivitas olahraga lari memiliki posisi yang berbeda dengan dokumentasi pribadi yang diambil menggunakan kamera sendiri. Pada event lari, fotografer dapat mendokumentasikan peserta ketika sedang berlari, melewati titik tertentu, maupun menyelesaikan perlombaan. Foto tersebut dapat menangkap momen yang tidak selalu dapat didokumentasikan oleh pelari secara mandiri. Oleh karena itu, foto profesional dapat menjadi sumber daya visual yang digunakan pelari untuk mendokumentasikan pengalaman sekaligus merepresentasikan dirinya di media sosial.

Perkembangan teknologi digital kemudian mempermudah proses pelari dalam menemukan dokumentasi tersebut. Salah satu platform yang menyediakan layanan dokumentasi personal adalah FotoYu. Berdasarkan informasi resmi yang tersedia, FotoYu merupakan platform marketplace dokumentasi personal yang mempertemukan fotografer dan pengguna untuk menemukan serta memperoleh dokumentasi foto. Platform tersebut menggunakan teknologi pencarian berbasis pengenalan wajah dan data lokasi untuk membantu pengguna menemukan dokumentasi dirinya yang telah diunggah oleh fotografer. Setelah foto ditemukan dan dikonfirmasi, pengguna dapat memilih serta memperoleh foto tersebut melalui platform FotoYu.

Aplikasi FotoYu mengubah proses pelari dalam memperoleh dokumentasi visual dari aktivitas olahraga. Sebelum menggunakan platform digital semacam ini, pelari dapat mengalami kesulitan dalam menemukan foto dirinya karena dokumentasi event dapat tersebar pada berbagai fotografer atau saluran distribusi yang berbeda. Melalui FotoYu, proses pencarian foto menjadi lebih terpusat dan dapat dilakukan berdasarkan identifikasi wajah serta informasi lokasi. Dengan demikian, FotoYu tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi foto, tetapi juga menyediakan akses terhadap sumber daya visual yang dapat digunakan pelari untuk mendokumentasikan pengalaman

olahraga mereka. Foto yang diperoleh melalui FotoYu kemudian dapat digunakan pelari sebagai materi visual untuk membagikan pengalaman olahraga dan menampilkan aspek tertentu dari dirinya melalui Instagram.

Keberadaan foto di FotoYu tidak secara otomatis membuat setiap pelari membeli atau mempublikasikan foto tersebut di Instagram. Pelari dapat memiliki pertimbangan yang berbeda ketika menentukan foto yang akan digunakan. Sebagian pelari mungkin memilih foto karena kualitas visualnya, sebagian lainnya karena foto tersebut dianggap mampu merepresentasikan pencapaian atau identitasnya sebagai pelari, sedangkan pelari lainnya dapat menggunakannya terutama sebagai dokumentasi memori pribadi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa foto yang sama-sama diperoleh dari FotoYu dapat memiliki makna dan fungsi komunikasi yang berbeda bagi setiap pengguna.

Perbedaan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena pemilihan foto yang akan dipublikasikan di media sosial dapat berkaitan dengan cara individu mengelola representasi dirinya. Pelari tidak selalu mempublikasikan seluruh foto yang tersedia. Mereka dapat memilih foto tertentu berdasarkan ekspresi, posisi tubuh, situasi perlombaan, kualitas visual, pencapaian, maupun kesesuaian foto dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, proses mencari, memilih, membeli, dan menggunakan foto dari FotoYu dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan yang memiliki dimensi komunikasi, khususnya ketika foto tersebut kemudian digunakan dalam presentasi diri di media sosial.

Penelitian mengenai manajemen kesan dan presentasi diri melalui media sosial telah dilakukan dalam berbagai konteks. Wijaya & Kurniadi (2022) melalui penelitian berjudul *Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa* mengkaji motivasi mahasiswa dalam melakukan manajemen kesan melalui Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, penelitian tersebut menemukan bahwa mahasiswa melakukan manajemen kesan untuk mempertahankan dan mengembangkan identitas diri serta memperoleh penghargaan sosial. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan antara penampilan individu pada ruang publik media sosial sebagai front stage

dan penampilan individu dalam kehidupan yang lebih privat sebagai back stage. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi ruang bagi individu untuk mengelola representasi dirinya sesuai dengan kesan yang ingin dibentuk di hadapan audiens.

Penelitian lain dilakukan oleh Aulia et al. (2024) melalui penelitian berjudul Proses Pembentukan Citra Diri melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Selebgram @Roro_Yustina). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menganalisis proses pembentukan citra diri melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra diri dilakukan melalui interaksi dengan pengikut serta pengelolaan konten yang menampilkan pencapaian, prestasi, bakat, dan gaya hidup tertentu. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konten visual di Instagram dapat digunakan untuk membangun citra diri dan menghasilkan kesan tertentu kepada audiens.

penelitian yang dilakukan oleh Windy Alfianti & Yulianti (2024) Alfianti dan Yulianti melalui penelitian berjudul “Media Sosial sebagai Presentasi Diri”. Penelitian tersebut mengkaji konstruksi presentasi diri melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep strategi presentasi diri Jones. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai ruang untuk membangun dan menampilkan representasi diri melalui strategi presentasi diri, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial sebagai ruang presentasi diri memungkinkan individu untuk mengatur dan menampilkan aspek tertentu dari dirinya kepada audiens. penelitian tersebut berfokus pada presentasi diri pengguna Instagram secara umum dan belum mengkaji bagaimana foto profesional yang diperoleh dari platform dokumentasi digital digunakan oleh pelari sebagai bagian dari manajemen kesan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana jenis konten visual tertentu diperoleh, dipilih, dan digunakan oleh individu dalam proses manajemen kesan. Wijaya dan Kurniadi (2022) berfokus pada motivasi mahasiswa dalam

penggunaan Instagram, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana pelari memilih dan menggunakan foto yang diperoleh dari FotoYu sebagai bagian dari presentasi diri di Instagram sedangkan Aulia, Gunawan, dan Yunita (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens dapat digunakan dalam proses pembentukan citra diri. Sementara itu, Alfianti dan Yulianti menunjukkan bahwa presentasi diri di media sosial dapat dilakukan melalui berbagai strategi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa proses presentasi diri dan manajemen kesan tidak terlepas dari cara individu memilih serta menampilkan informasi tertentu mengenai dirinya kepada audiens.

Kesenjangan tersebut menjadi penting dalam konteks aktivitas lari. Pelari tidak hanya menghasilkan pengalaman olahraga yang dapat didokumentasikan, tetapi juga dapat memperoleh foto profesional yang menangkap dirinya ketika mengikuti suatu event. Foto tersebut kemudian dapat dipilih dan digunakan dalam media sosial Instagram untuk menampilkan aspek tertentu dari diri pelari, seperti kemampuan, pencapaian, dedikasi, pengalaman, maupun gaya hidup aktif. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada konten Instagram secara umum atau pada individu dengan status sebagai selebgram, penelitian ini mengkaji proses ketika foto yang dihasilkan oleh fotografer event dan diperoleh melalui platform FotoYu digunakan oleh pelari dalam praktik presentasi diri.

Penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menganalisis bagaimana pelari memilih, memaknai, dan menggunakan foto diri yang diperoleh dari FotoYu dalam presentasi diri di media sosial. Penelitian ini tidak hanya melihat foto sebagai dokumentasi pengalaman olahraga, tetapi juga sebagai sumber daya visual yang dapat digunakan untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Untuk menganalisis praktik tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Impression Management Tactics* Jones dan Pittman yang mencakup *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dari penelitian terdahulu karena menghubungkan aktivitas olahraga lari,

dokumentasi foto profesional, platform digital FotoYu, dan manajemen kesan dalam konteks presentasi diri di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada pelari yang menggunakan foto yang diperoleh melalui FotoYu dan memanfaatkannya dalam Instagram sebagai bagian dari praktik presentasi diri. Fokus penelitian tidak hanya terletak pada keputusan pelari untuk memperoleh atau membeli foto, tetapi juga pada bagaimana foto tersebut dipilih, dimaknai, dan digunakan untuk membentuk kesan tertentu kepada audiens Instagram. Fokus penelitian tidak hanya terletak pada keputusan pelari untuk memperoleh atau membeli foto, tetapi juga pada bagaimana foto tersebut dipilih, dimaknai, dan digunakan sebagai bagian dari representasi diri.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan foto yang diperoleh dari FotoYu dapat dipahami sebagai fenomena komunikasi yang mempertemukan pengalaman olahraga di ruang fisik dengan proses presentasi diri di ruang digital. Foto yang dihasilkan dari aktivitas lari dapat menjadi sumber daya visual yang memungkinkan pelari menampilkan kompetensi, dedikasi, pengalaman, maupun sisi tertentu dari dirinya kepada audiens. Untuk memahami strategi yang digunakan dalam membentuk kesan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Impression Management Tactics* Jones dan Pittman (1982) sebagai kerangka analisis utama. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana pelari melakukan manajemen kesan melalui penggunaan foto diri yang diperoleh dari FotoYu dalam presentasi diri di media sosial

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pelari melakukan impression management melalui penggunaan foto diri yang diperoleh dari FotoYu dalam presentasi diri di Instagram berdasarkan *Impression Management Tactics* Jones dan Pittman (1982)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik impression management yang dilakukan oleh pelari melalui penggunaan

foto diri yang diperoleh dari FotoYu dalam presentasi diri di Instagram berdasarkan Impression Management Tactics Jones dan Pittman (1982).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami praktik presentasi diri dan *impression management* melalui Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penerapan teori *Impression Management Tactics* Jones dan Pittman dalam menganalisis penggunaan konten visual sebagai bagian dari strategi individu dalam membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara pengalaman olahraga, produksi dokumentasi visual, dan proses presentasi diri dalam ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas kajian mengenai manajemen kesan pada penggunaan foto profesional yang diperoleh melalui platform digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai cara pelari memaknai, memilih, dan menggunakan foto yang diperoleh dari FotoYu dalam konteks presentasi diri di Instagram. Pemahaman tersebut dapat menjadi masukan bagi pengelola platform dokumentasi digital, fotografer, maupun penyelenggara event dalam memahami kebutuhan pengguna terhadap dokumentasi visual olahraga.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai presentasi diri, manajemen kesan, komunikasi visual, media sosial, serta penggunaan platform digital dalam membentuk representasi diri.