

Dramaturgi *Influencer*: Studi Panggung Belakang *Micro Influencer* Bandung

Nataya Ilmi*, Indri Rachmawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* natayailmi4@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Known as a metropolitan city with lot of places and activities that can be explored, Bandung has brought out many influencers on social media. Large number of influencers on social media have created rivalry between them, especially nowadays influencer considered as promising profession. Micro lifestyle influencer is an influencer who has quite high trust and closeness that shows daily life. As influencer, self presentation is one of the most important thing to show and build desired self image, maintain their self existence, also face the rivalry between another influencers. By Instagram, influencer can do their self presentation in attractive way by uploading photos and videos. The purpose of this research is to find out management of the back stage of a lifestyle influencer in Bandung on Instagram uses qualitative method with dramaturgy approach. The result of this research shows that back stage management when she does her daily life without the status as influencer. This research result also finds out middle stage as preparation when creating content that will be uploaded to Instagram which is also continuously with her back stage.

Keywords: *Lifestyle Influencer, Self Presentation, Instagram.*

Abstrak. Dikenal sebagai kota metropolitan dengan segudang tempat dan kegiatan yang bisa dieksplorasi, Kota Bandung melahirkan banyak pemengaruh di media sosial. Banyaknya pemengaruh di media sosial menimbulkan persaingan di antara mereka, terlebih lagi pemengaruh kini dianggap sebagai profesi yang cukup menjanjikan. Pemengaruh gaya hidup mikro merupakan pemengaruh yang memiliki tingkat kepercayaan dan kedekatan yang cukup tinggi dan kontennya yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari. Pemengaruh tentunya memerlukan presentasi diri untuk memperlihatkan dan membangun gambaran diri yang diinginkan, menunjukkan eksistensi diri, bahkan menjadi upaya untuk menghadapi persaingan dengan pemengaruh lainnya. Melalui Instagram, pemengaruh bisa menampilkan presentasi dirinya semenarik mungkin dengan unggahan foto maupun video. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan panggung belakang pemengaruh gaya hidup Kota Bandung di Instagram menggunakan metode kualitatif dan pendekatan dramaturgi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengelolaan panggung belakang ketika dirinya menjalani kehidupan sehari-harinya tanpa statusnya sebagai pemengaruh. Hasil penelitian juga menemukan adanya panggung tengah sebagai persiapan ketika membuat konten yang akan diunggahnya di Instagram yang juga berkesinambungan dengan panggung belakangnya.

Kata Kunci: *Pemengaruh Gaya Hidup, Presentasi Diri, Instagram.*

A. Pendahuluan

Kota Bandung tergolong sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dan menjadi kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Tidak hanya dikenal sebagai kota yang melahirkan tren fesyen dan gudangnya kuliner, Kota Bandung juga menjadi ladang bagi banyak orang untuk eksis dan berkreasi karena melimpahnya tempat dan kegiatan yang bisa dieksplorasi, mulai dari olahraga, wisata, seni, sampai hiburan. Hal ini mendorong masyarakat Kota Bandung untuk mengkreasi dan mengunggah konten melalui media sosial yang memperlihatkan dan memperkenalkan keanekaragaman yang dimilikinya dan berhasil memunculkan banyak influencer di Kota Bandung.

Merajalelanya influencer di media sosial memunculkan persaingan antara sesama influencer. Terlebih lagi, kini influencer dianggap sebagai salah satu profesi yang menjanjikan sehingga banyak diminati masyarakat. Influencer merupakan seorang pengguna media sosial dengan jumlah pengikut cukup banyak dan bernilai, lalu sesuatu yang disampaikannya mampu berakibat pada perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapradja dalam Agustin & Gilang, 2023). Dikutip dari *sasanadigital.com*, ada empat tingkatan influencer, yaitu nano influencer dengan pengikut sebanyak 1.000-10.000, micro influencer dengan pengikut sebanyak 10.000-100.000, macro influencer dengan pengikut sebanyak 100.000-1.000.000, dan mega influencer dengan pengikut di atas 1 juta.

Kategori influencer juga bisa dibedakan berdasarkan konten yang ditekuni atau niche. Beberapa di antaranya yang sering dijumpai adalah fesyen, lifestyle, travel, beauty, dan foodies. Niche atau bidang yang ditekuninya secara spesifik ini akan menjadi daya tarik bagi pengguna media sosial lainnya untuk menemukan informasi dan referensi. Lifestyle atau gaya hidup dapat dipahami sebagai apa yang dilakukan, alasan melakukannya, serta apa yang dilakukan bermakna bagi diri sendiri dan orang lain.

Lifestyle dapat merepresentasikan keseluruhan dalam diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga lifestyle dapat diartikan dengan pola hidup seseorang yang diperlihatkan melalui rutinitas, minat, dan pendapatnya dalam mengeluarkan uang dan mengisi waktunya (Intan, Akhsaniyah, Febriyan, 2019). Chaney (dalam Intan, Akhsaniyah, Febriyan, 2019) mengemukakan bahwasanya keberadaan gaya hidup pada keseharian seseorang untuk menyatakan dan menjelaskan adanya kompleks identitas yang luas.

Presentasi diri merupakan salah satu hal yang sering dilakukan pengguna media sosial, tak ketinggalan pula dilakukan oleh influencer. Influencer mempresentasikan dirinya untuk berbagai hal, seperti membangun citra dengan menonjolkan ciri khas dari potensi yang dimiliki melalui kontennya untuk membangun public understanding, public confidence, dan public support. Dengan konsisten mengunggah konten yang memiliki ciri khasnya mampu membuahkan kesan yang baik dari pengikut dan membuat dirinya dikenal luas. Selain itu, presentasi diri juga dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi diri, dimana dengan adanya konten yang menunjukkan identitas dirinya lama kelamaan akan menarik rasa percaya pada pengikutnya (Sari & Maman, 2021).

Melalui profil ataupun unggahan yang terlihat di akun Instagram seorang influencer, siapapun bisa melihat bagaimana hal-hal yang ditampilkan di dalamnya menjadi gambaran akan kesan yang ingin dilihat oleh orang lain terhadap influencer tersebut. Impresi yang dihasilkan dari konten yang diunggah secara tidak langsung menunjukkan nilai yang dimiliki sebagai seorang influencer. Maka, presentasi diri yang dapat menunjukkan eksistensi diri sangat dibutuhkan bagi influencer dalam menghadapi persaingan dengan sesama influencer lainnya.

Selain kelebihan yang sudah pernah menjadi brand ambassador, collaborator, dan kontennya yang dijadikan sebagai bahan artikel online, Kana Az-Zahra sebagai lifestyle influencer memiliki ciri khas dengan konsep yang mengarah pada pinterest vibes dengan sentuhan warna pastel yang soft dan natural. Kana juga memiliki preset foto yang dibuatnya sendiri dan sudah dijualnya sejak satu tahun yang lalu. Preset ini menjadi salah satu hal yang menonjol untuk mendukung tampilan dirinya dan memudahkan pengikut dalam mengingatnya. Selain itu, Kana juga banyak melakukan crafting sebagai bagian dari lifestylenya untuk menonjolkan identitasnya sebagai lifestyle influencer, seperti journaling, menjahit, menghias, dan sebagainya.

B. Metodologi Penelitian

Kualitatif merupakan metode yang bermaksud mengartikan fenomena-fenomena tertentu yang dialami subjek melalui pendeskripsian berbentuk bahasa dan kata pada konteks khusus dengan berlandaskan pada metode ilmiah (Moleong, 2004: 6). Artinya, metode kualitatif tidak menggunakan prosedur statistik dalam menghasilkan penemuan-penemuan yang dicari. Karena penelitian ini akan mengkaji tentang presentasi diri, maka pendekatan yang digunakan ialah dramaturgi (Erving Goffman). Dramaturgi memandang kehidupan sosial sebagai rangkaian persembahan drama bagaikan pementasan drama di atas panggung. Dramaturgi menghubungkan pada penekanan tindakan dengan maknanya daripada perilaku dengan faktor penyebabnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengelolaan Panggung Belakang (*Back Stage*) *Lifestyle Influencer* Kota Bandung di Instagram

Data dan temuan pada pengelolaan panggung belakang (*back stage*) berkaitan dengan Kana tanpa statusnya sebagai *influencer* di kehidupan nyata dan proses yang terjadi ketika akan mempresentasikan dirinya di panggung depan. Pengelolaan pada panggung belakang ini tidak terlihat oleh *followers*nya dan hanya diketahui oleh Kana beserta segelintir orang-orang tertentu yang turut terlibat di dalamnya.

Menurut teori Dramaturgi yang dicetuskan oleh Erving Goffman, seseorang selain memiliki panggung depan juga pasti memiliki panggung belakang. Panggung belakang merupakan area yang berbanding terbalik dengan panggung depan dan sifatnya tersembunyi dari khalayak di panggung depan (Mulyana, 2008: 115). Maka, dalam penelitian ini, panggung belakang Kana adalah kehidupan Kana di dunia nyata tanpa status atau perannya sebagai *influencer* di Instagram.

Kehidupan Personal di *Real Life*

Apa yang Kana unggah di media sosialnya, semuanya pasti berkaitan dan didorong oleh kehidupannya di dunia nyata. Tekadnya menjadi *influencer* dibuktikan dengan sepenuh hati, dibarengi dengan modal dan *passion*, serta dengan dukungan dari orang-orang terdekatnya. Tidak hanya memanfaatkan sebutan *influencer* yang melekat pada diri Kana di media sosial, Kana juga bisa memanfaatkan *privilegenya* tersebut di dunia nyata untuk hal-hal yang positif terutama yang berkaitan dengan bisnis. Setelah dirinya memutuskan untuk fokus membuat konten, baru lah Kana hanya mengerjakan bisnis sebagai pekerjaan sampingan saja dengan membantu bisnis keluarga.

Kana sama sekali tidak menggunakan statusnya sebagai *influencer* untuk mendapatkan sesuatu di *real life*. Justru, ketika Kana ingin berkunjung ke bisnis milik temannya, dia sengaja tidak memberi tahu agar tidak diberi diskon atau barter sebagai *influencer*. Hal yang paling dirasakan dengan status Kana sebagai *influencer* adalah inisiatif darinya untuk membantu bisnis temannya, baik itu membeli, dipromosikan lewat Instagram *story*, dibuatkan konten tanpa temannya minta.

Dirinya ingin dilihat sebagai sosok yang inspiratif, *soft girl*, kalem, informatif, dan *passionate* di dunia kreatif. Kesan yang ingin ditampilkannya tersebut sebenarnya memang tidak terlalu jauh berbeda dengan dirinya di kehidupan sehari-hari. Hanya saja yang membedakan adalah sosok inspiratif di kehidupan sehari-hari tidak sebanyak di Instagram dan bukan menjadi tujuan utamanya. Baginya, *relationship* yang baik dengan teman dan keluarga lebih penting.

Cara Kana berkomunikasi di Instagram ataupun kehidupan sehari-hari pun tidak jauh berbeda. Menurut Kana, perbedaan yang jelas terasa ada pada komunikasi nonverbalnya. Jika berkomunikasi di Instagram, Kana bisa memperlihatkan bahwa dirinya ramah dan dipikirkan terlebih dahulu akan membalas pesannya bagaimana dan seperti apa. Sedangkan di kehidupan sehari-hari, Kana merasa bisa langsung mengutarakan apa yang dipikirkan dan harus menyesuaikan antara *mood* dan ekspresinya.

Meskipun Kana bukanlah *influencer* yang amat berbeda antara Instagram dan *real life*, tetap saja Kana mengalami beberapa perubahan dalam dirinya setelah menjadi *influencer*. Perubahan yang paling jelas dialaminya adalah mudahnya perspektif yang bisa muncul dari orang lain terhadap dirinya dan semakin banyaknya kesempatan untuk menjalin interaksi secara daring. Maka, dirinya sekarang lebih berhati-hati untuk mengunggah konten karena presentasi dirinya di Instagram juga bisa berpengaruh pada *personality* dan pekerjaannya sebagai *influencer* di Instagram.

Nyatanya, banyak hal positif yang Kana rasakan setelah dirinya menjadi *influencer*. Kana merasa dirinya menjadi lebih percaya diri untuk mengunggah konten tentang berpakaian dan gaya hidupnya seperti *journaling* karena banyak menerima respons positif dari *followers*nya. Sama halnya dengan konten di Instagram, Kana juga lebih percaya diri untuk berpakaian dalam sehari-hari karena sekarang sudah cukup banyak mendapat produk dari *brand* ataupun sekadar membantu bisnis teman.

Kana juga melihat bahwa orang terdekatnya kini memiliki rasa kepercayaan yang meningkat kepada Kana pada hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya. Misalnya, mereka terkadang ingin dibantu dalam memilih pakaian, mengambil foto, memberikan saran atau rekomendasi tentang produk-produk seperti *makeup* atau *skincare*. Hal tersebut juga terkadang dilakukan secara impulsif oleh Kana, seperti ketika makan bersama teman-temannya, Kana bisa dengan spontan memberitahu produk yang saat itu sedang dipakainya.

Tumbuh secara bertahap dari tahun ke tahun, Kana sudah tahu apa yang sebaiknya memang dijaga untuk diperlihatkan di publik. Ada hal tertentu yang memang tidak akan perlihatkan ketika mempresentasikan dirinya di Instagram. Diakui oleh Kana, dirinya tidak ingin memaksakan diri dengan memperlihatkan hal yang tidak dikuasanya atau tidak bisa diunggahnya demi terlihat keren di mata *followers*nya.

Dulu, perasaan negatif yang sedang Kana alami ada kalanya dibagikannya ke Instagram untuk mengekspresikan kesedihan yang sedang dialaminya. Namun sekarang, hal tersebut Kana kurangi dan batasi karena seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa dia ingin membuat orang untuk bisa melihat sesuatu dari hal yang positif.

Berdasarkan teori Representasi menurut Stuart Hall, di panggung belakang yang menunjukkan kehidupan personal Kana di *real life*, di sinilah Kana melakukan presentasi diri karena dirinya menunjukkan keseluruhan bagaimana dan seperti apa diri dan segala hal yang melekat pada dirinya tanpa adanya batasan-batasan atau keharusan tertentu untuk menampilkan sesuatu. Kana bebas menjadi dirinya sendiri sebagaimana keinginannya sendiri. Kana tidak harus menjadi bagian atau mewakili sesuatu seperti yang dilakukannya sebagai seorang *influencer* di Instagram, terlebih saat dirinya harus bekerja untuk mempromosikan sesuatu.

Dengan melakukan komunikasi intrapersonal bisa membantu diri kita untuk memahami diri sendiri sehingga komunikasi interpersonal dan interaksi yang dilakukan akan menjadi lebih mudah. Proses memahami diri sendiri dapat dilakukan dengan berdoa, berimajinasi, introspeksi diri, dan melakukan *self talk*. Liliweri (2015:131) mengartikan *self talk* sebagai aktivitas untuk berpikir, menginterpretasikan peristiwa dan pesan dari orang lain, merespons pengalaman diri sendiri dan interaksi orang lain.

Sama halnya dengan Kana, proses komunikasi intrapersonal dilakukannya dengan melihat bagaimana kelebihan dan kekurangannya sebagai diri sendiri maupun *influencer*. Berdasarkan pengakuannya, Kana sempat mengalami perasaan yang cenderung negatif ketika dirinya menjadi *influencer* seperti *insecure* karena merasa masih kurang dalam membuat konten. Namun, dia mengingatkan diri sendiri dan mengatur pikirannya untuk tidak terlalu menjadikan hal tersebut sebagai masalah besar. Ini lah yang menjadi salah satu bentuk dari komunikasi intrapersonalnya.

Pada dasarnya, deskripsi diri yang dia ingin presentasikan di panggung depan merupakan konsep diri yang dimilikinya dari hasil interpretasinya sendiri yang bersumber dari orang lain. Konsep diri ini dimilikinya sebagai hasil dari berinteraksi dan bersosialisasi di panggung belakangnya seperti konsep *the looking glass-self* oleh Charles H. Cooley.

Konsep diri ini bisa terbentuk sesudah terjadinya komunikasi interpersonal yang dilakukan setelah komunikasi intrapersonal. Resy sebagai teman dekat Kana menuturkan bahwa

memang Kana adalah orang yang lembut dan baik hati. Ucapannya itulah yang membantu Kana mengetahui bahwa menurut teman dekatnya sendiri sebagai *significant others* dalam hidup Kana, dia akan mengecap dirinya sebagai orang yang demikian dan membawanya ke panggung depan sebagai *influencer* ketika mempresentasikan dirinya.

Sejak dulu, Kana diakui dan atas pengakuannya sendiri merasa bahwa dia adalah orang yang kalem dilihat dari bagaimana Kana berperilaku dan berbicara. Artinya, Kana menginternalisasikan dalam dirinya sifat kalem tersebut sebagai acuan untuk berperilaku dan menjadi bagian dari konsep dirinya. Tidak hanya dari teman dekat saja, sifat-sifat Kana di kehidupan nyata yang ingin ditampilkannya juga di Instagram dipengaruhi oleh kelompok rujukan.

Salah satu konsep dirinya yang terbentuk dari pengaruh kelompok rujukan adalah menginspirasi. Sifat ingin bisa Kana tampilkan dalam kehidupan sehari-hari ataupun sebagai *influencer* karena dorongan dari *lifestylenya*. Salah satu *lifestyle* Kana adalah menonton konten-konten tentang *self love* dan *self improvement* yang kemudian terjadi komunikasi intrapersonal yang mendorongnya untuk bisa menginspirasi dengan caranya sendiri. Dengan mengunggah konten-konten sejenis di Instagramnya lalu mendapat *feedback* positif dari *followersnya*, maka dari situlah terbentuk konsep diri Kana sebagai orang yang bisa menginspirasi.

Namun, dengan konsep diri ingin menjadi orang yang menginspirasi, bukan berarti Kana menyalurkannya dengan cara yang sama persis antara di kehidupan nyata ke orang-orang terdekatnya di Instagram sebagai *influencer* kepada *followersnya*. Jika di Instagram Kana lebih menunjukkannya melalui konten-konten seperti *quotes*, *self improvement*, atau *self affirmation*. Sedangkan di *real life* Kana tidak menunjukkan porsi yang sama dan menurut penuturan Resy sebagai temannya tidak dengan cara yang sama, tetapi melalui perilaku dan *responsnya*.

Deskripsi diri Kana tersebut juga mengalami perubahan karena pada kenyataannya pembentukan konsep diri akan terus terjadi seumur hidup dan berubah diakibatkan oleh reaksi dan respons orang lain. Termasuk keinginan Kana untuk bisa menunjukkan ketertarikan dan kemampuannya melakukan *crafting* dengan lebih baik agar bisa menjadi *personalitynya* sebagai *influencer*. Salah satu faktor pendukungnya adalah respons positif yang bisa dilihat dari komentar di unggahan *feeds* ketika Kana mengunggah tentang *journaling* atau kerajinan tangan lainnya.

Selain itu, perubahan pada konsep diri Kana juga terjadi setelah dirinya menjadi *influencer*. Sejak dulu Kana adalah orang yang sangat pemalu dan bahkan tidak disangka akan berani untuk tampil di hadapan publik meskipun di media sosial. Namun nyatanya, dengan respons positif dari *followers* serta dukungan dari orang terdekat berhasil membuat perubahan konsep diri bagi diri Kana menjadi orang yang lebih percaya diri, khususnya menjadi orang yang berani dan suka difoto (*self portrait*), tidak hanya sekadar *recreate* foto saja.

Pengalamannya ketika merasakan perasaan negatif berkaitan dengan penelitian berjudul "Konstruksi Diri *Selebgram* di Instagram terhadap Kecemasan Berkomunikasi di Media Sosial" oleh Widya Febiyanti Putri & Indri Rachmawati (2020). Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga *selebgram* yang menjadi subjek penelitian memiliki alasan ketika mengalami kecemasan bermedia sosial.

Alasannya adalah mereka perlu mempertahankan eksistensinya agar *followersnya* bertambah dan menarik perhatian *brand* untuk mempromosikan produknya di Instagram mereka. Mereka harus memikirkan cara untuk terus menghasilkan konten yang lebih menarik karena menjadi sebagian besar penghasilannya berasal dari Instagram. Salah satu *key informannya*, Muhammad Hadaya menyatakan bahwa dirinya belum pernah mengalami kecemasan yang berlebihan ketika menggunakan Instagram dan tidak terlalu ambil pusing dengan hal yang menganggunya. Ternyata, terjadi kemiripan antara hasil penelitian tersebut dengan yang Kana alami.

Dirinya juga sama-sama mendapat penghasilan dari Instagram dan berusaha untuk mempertahankan *followersnya*, namun Kana tidak sampai merasakan adanya kecemasan yang sampai mengganggu dirinya sendiri maupun aktivitas yang dilakukannya. Dirinya lebih mengarah pada perasaan "*wondering*" atau semacam ekspektasi untuk mendapatkan hasil maksimal dari kontennya dan berusaha untuk tidak berlebihan dalam menanggapi hal negatif

yang menyimpannya.

Dengan kemiripan antara Kana di *real life* dan Instagram, Kana bukanlah seseorang yang terlihat *fake* di dunia maya. Dirinya hanya memilah dan memilih konten mana yang sebaiknya tidak diunggah agar tidak mengurangi nilainya sebagai *influencer* dengan *personality*nya yang inspiratif, *soft girl*, kalem, informatif, *passionate* di dunia kreatif dengan menonjolkan *lifestyle* dan *crafting*. Sebenarnya hal ini juga bisa terlihat dari konten-konten pribadi yang cukup banyak memperlihatkan tentang runitintasnya.

Mengunggah konten kerja sama dan konten pribadi di Instagram sebagai panggung depan dengan berperan sebagai *influencer*, berbeda halnya dengan di panggung belakang. Kana menjadi dirinya sendiri sebagai *followers* yang mengkonsumsi konten milik orang lain dan tidak menjalankan perannya sebagai *influencer* ketika menggunakan media sosial. Jadi, media sosial digunakan dua sisi oleh Kana, yaitu sebagai pembuat konten untuk orang lain dan penikmat konten untuk diri sendiri.

Media sosial ketika digunakan untuk kebutuhan konsumsi konten oleh Kana juga tidak terlepas dari adanya interaksi dengan pengguna lain. Justru melalui media sosial yang digunakan untuk mengkonsumsi konten inilah bisa dimanfaatkan dan mendorongnya untuk menumbuhkan inspirasi atau dimanfaatkan untuk menjadi bahan dalam membuat konten-kontennya yang hasilnya bisa dilihat dan dikonsumsi oleh orang lain di panggung depannya.

Proses dan Perkembangan selama Menjadi *Influencer*

Meskipun sudah memiliki *followers* lebih dari 70 ribu dan bisa membantu bisnis temannya, kenyataannya Kana merasa bahwa dirinya lebih nyaman jika disebut sebagai *content creator* dibandingkan *influencer*. Hal ini disebabkan oleh pandangan terhadap dirinya sendiri yang melihat bahwa popularitas dan *impact* yang dimilikinya belum terlalu besar, belum memiliki ciri khas yang menjadi pilar dalam kontennya, serta jumlah *followers* yang dimilikinya belum banyak.

Sebagai pribadi yang kini dikenal sebagai *influencer*, Kana mulai memikirkan strategi untuk *improve* dan bisa terus *engage* karena hal ini menjadi sumber penghasilannya, lebih berhati-hati jika mengunggah sesuatu, ingin lebih banyak membagikan hal yang positif dan menyenangkan tetapi tidak begitu saja menutupi hal sedih agar tidak terkesan *fake*, serta ada rasa bersalah jika dirinya kurang atau bahkan tidak aktif untuk menggunakan media sosial karena *insight* bisa menurun dan berpengaruh bagi akun Instagramnya.

Selain pada diri sendiri, konten-kontennya pun banyak mengalami proses dan perkembangan tertentu, khususnya pada konten *endorse*. Tak ketinggalan pula proses di balik layar mulai dari diskusi, perencanaan, pembuatan, hingga pengeditan, serta *timeline* pengunggahan konten. Konten pribadi cenderung lebih sederhana karena Kana memiliki kebebasan seutuhnya untuk berekreasi.

Diskusi yang menjadi tahapan awal dalam persiapan di panggung tengah Kana ini dimulai ketika ada tawaran kerja sama oleh *brand* kepada admin. Setelah hasil diskusi mencapai kesepakatan, barulah masuk ke tahap perencanaan mulai dari penentuan tanggal pembuatan konten, memilih pakaian yang akan digunakan, menentukan tempat untuk membuat konten, dan menghubungi orang yang akan membantunya jika akan membuat konten di tempat umum. Setelah perencanaan selesai, Kana akan kembali memastikan persiapan untuk membuat konten.

Karena Kana mulai aktif membuat konten di masa pandemi, jadi Kana hanya bisa membuat konten di rumah saja. Dulu, Kana sering melakukan *mirror selfie* dan benar-benar memikirkan kontennya. Namun, sekarang Kana lebih *go with the flow*, hampir selalu membuat konten di tempat umum, terutama untuk foto. Sedangkan konten yang dibuat di rumah biasanya berupa video, seperti tutorial *makeup*, *review skincare*, dan kompilasi *outfit*. Kana juga merasa *engagement*nya lebih tinggi jika kontennya dibuat dengan latar tempat yang berbeda-beda.

Khusus untuk konten berupa video, Kana membutuhkan *script* untuk mempermudah komunikasinya dan merekam *voice over*. Sebelum melakukan *voice over*, tentunya Kana harus menulis *script* terlebih dahulu. Bagi Kana, *script* merupakan hal yang sangat penting untuk konten video karena Kana harus menyampaikan *hook*, memberitahu *benefit* produk, urutan kalimat, intronya seperti apa. Kana juga harus bisa menyampaikan *honest review*nya tetapi tetap

meyakini *followers*nya bahwa produk tersebut bagus.

Jika proses perencanaan dan pembuatan konten sudah selesai, maka selanjutnya memasuki tahap pengeditan. Proses pengeditan juga mengalami perubahan dan perkembangan seiring berjalannya waktu. Hal ini terus terjadi karena sejak awal Kana sudah *recreate* foto Tumblr dan tentunya foto atau video yang dihasilkannya juga selaras dengan tampilan dirinya di Instagram. Terakhir, hal yang termasuk paling penting sebelum mengunggah konten adalah *timeline* atau waktu konten akan diunggah.

Kana tetap memiliki ekspektasi terhadap dirinya sebagai *influencer*, di mana dirinya memiliki target jangka pendek dan panjang. Kana sebagai dirinya sendiri ataupun pekerjaannya sebagai *influencer* memiliki keinginan agar selalu *improve* dan *growing* menjadi lebih baik lagi dengan lebih menonjolkan *personality*nya. Tentunya didukung oleh *passion* yang dimilikinya serta dukungan dari keluarga dan teman dekat.

Panggung tengah berdasarkan buku Mulyana [5] adalah panggung lain di luar panggung resmi ketika aktor mengkomunikasikan presentasi diri sesuai dengan peran yang dilakoni dengan panggung depannya saat mereka ada di hadapan khalayak, tetapi di luar panggung belakang saat menyiapkan pesan-pesan untuk panggung depan.

Peneliti menemukan bahwa panggung tengah Kana adalah momen ketika dirinya melakukan perencanaan hingga konten siap diunggah. Persiapan yang dilakukan di panggung tengah Kana sebenarnya lebih mengarah pada persiapan untuk konten kerja sama terutama *endorse* dan *brand ambassador*. Hal ini disebabkan oleh konten kerja samanya memiliki proses yang panjang dan tidak bisa spontanitas seperti konten pribadi.

Urutan dalam proses panggung tengah dimulai dari diskusi (jika konten kerja sama), perencanaan, pembuatan, dan *editing*. Orang yang terlibat di masing-masing tahapan merupakan orang yang berbeda dengan peran dan porsinya masing-masing. Orang-orang tersebut adalah admin, pihak dari *brand*, dan beberapa orang terdekatnya. Mereka semua saling berinteraksi dan membantu Kana untuk mempermudah Kana ketika mempersiapkan presentasi dirinya di panggung tengah.

Supaya bisa menghasilkan konten yang berkualitas dan bisa menunjukkan nilai estetika serta kesan sesuai keinginannya di hadapan *followers*, maka segala sesuatu yang akan Kana lakukan berkaitan dengan presentasi dirinya di Instagram sebagai seorang *influencer* akan selalu diawali dan berakhir pada dirinya sendiri. Kana tahu apa yang dipikirkannya, apa yang diinginkannya, bagaimana cara mewujudkannya, seperti apa respons yang diterimanya, dan bagaimana caranya mengelola hal tersebut hingga akhirnya bisa seperti sekarang.

Hal ini juga turut dibarengi dan dipengaruhi dengan bagaimana kondisi dirinya di panggung belakang atau kehidupan aslinya terlepas dari perannya sebagai *influencer* di Instagram. Komunikasi intrapersonal dan konsep diri yang dimilikinya ini mendorong Kana untuk menciptakan situasi ketika dirinya mempersiapkan presentasi dirinya di panggung tengah. Sesuai dengan deskripsi diri yang tercipta dari hasil komunikasi intrapersonal, interpersonal, dan konsep dirinya, Kana bisa menentukan apakah konten yang sudah dibuatnya sesuai atau belum.

Tidak hanya sekarang, perubahan dan perkembangan pada seluruh unsur yang ada di dalam panggung tengah ketika mempersiapkan konten-konten untuk dibagikan di Instagram, sebenarnya juga bisa terbantu oleh adanya interaksi dengan *followers* yang menandakan terjadinya *Computer Mediated Communication* (CMC) yang bisa menunjukkan respons mereka, sumber inspirasi atau kelompok rujukan di *real life*, tingkat popularitas yang sudah terbentuk perbandingan kualitas konten dulu dan sekarang di panggung depan hingga komunikasi intrapersonal dan perubahan konsep diri yang dialaminya di panggung belakang.

Kana dengan *mindful* menyadari apa keinginannya dan tahu cara mempersiapkannya di panggung tengah. Hal ini juga berlaku untuk konsep diri sebagai *personality* lainnya yang akan dia kelola dan presentasikan di panggung depan. Seperti pengakuannya bahwa dia akan membuat ulang konten jika belum sesuai dengan nilai estetika dan *personality*nya sehingga proses di panggung tengah akan terus berlanjut sampai konten yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan Kana.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan analisis tentang *lifestyle influencer* Kota Bandung di Instagram, pengelolaan panggung belakang (*back stage*) nya mengarah pada diri Kana di kehidupan nyata yang sangat mirip dengan panggung depannya. Tidak hanya itu, ternyata ditemukan juga panggung tengah (*middle stage*) yang menjadi tempat bagi Kana untuk berdiskusi, merencanakan, membuat, dan mengedit, hingga mengatur *timeline* mengenai konten yang akan diunggahnya di Instagram, di mana panggung ini berkaitan erat dengan panggung belakangnya.

Acknowledge

Dengan selesainya penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua peneliti yang selalu menyertai doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.
2. Dosen pembimbing peneliti, Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. yang senantiasa membantu, berbagi ilmu, mendengarkan, dan memberi saran kepada peneliti hingga penelitian ini dirampungkan.
3. Seluruh dosen, staf, pengajar, dan pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah mempermudah proses penyelesaian penelitian ini.
4. Sahabat-sahabat peneliti dimanapun berada yang selalu berbagi kesenangan maupun kesedihan dan selalu saling menguatkan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu, menyemangati serta memberi dukungan dan doanya kepada peneliti selama proses penyelesaian penelitian ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- [1] Agustin, Vina dan Gilang Gusti Aji. 2023. "Strategi Presentasi Diri *Fashion Influencer* di Media Sosial Instagram," dalam *Commercium*. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2023. (hlm. 74-86).
- [2] Aulia, Ivy Mahrani. 2020. "Pengelolaan Kesan *Roleplayer K-Pop* Melalui Media Sosial Twitter (Studi Dramaturgi pada Akun Twitter *Fandom* di Kota Bandung)." Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- [3] Intan, Theresia, Akhsaniyah, dan Febriyan Tiananda. 2019. "Gaya Hidup dalam Media Sosial," dalam *Jurnal Lontar*. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2019. (hlm. 48-70).
- [4] Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana.
- [5] Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Putri, Widya Febiyanti dan Indri Rachmawati. 2020. "Kontruksi Diri Selebgram di Instagram Terhadap Kecemasan Berkomunikasi di Media Sosial," dalam *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm. 555-560).
- [9] Radja, Ivana Grace Sofia dan Leo Riski Sunjaya. 2024. "Representasi Budaya Jember dalam Jember *Fashion Carnival*: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall," dalam *WISSEN: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2024 (hlm 13-20).
- [10] Sari, Shafira Erlinda dan Maman Suherman. 2021. "Presentasi Diri Influencer di Instagram," dalam *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2021 (hlm. 263-267).
- [11] R. R. Dewi and O. Kurniadi, "Komunikasi Keluarga dalam Keluarga dengan Orang Tua Entrepreneur," *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 57–64, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3827.

- [12] A. Iskandar, M. Ryanto, and T. Patrianti, “Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3302.
- [13] D. A. Ghifari and Zulfebriges, “Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 133–140, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3127.