

DRAMATURGI PARA MODEL DI KOTA DENPASAR DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI

Meidiawati Riana Sari¹, Wahyu Budi Nugroho², Gede Kamajaya³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : meidyariana@gmail.com¹, wahyu.sosiolog@gmail.com², kama.jaya@unud.ac.id³

ABSTRACT

This research analyzes how technological development have impact on various aspects of human's life and create diverse professional fields in Denpasar city, social media instagram as a forum to develop potential as a model. An instagram celebrity generally has a strong influence to their followers. This makes the celebgrams will use the opportunity to benefit from endorsement. The method is qualitative-descriptive explanative type. The theory is dramaturgical of Erving Goffman explaining that everyday's life is a stage setting and humans are actors who act to impress audiences. Human have three stages, frontstage, middlestage, backstage. On frontstage, models on their personal instagram tend to display a very perfect self-image, and good behavior. But when they are in backstage they tend to be themselves, be outspoken and release all attributes that they aspires to on social media, middlestage is the place where models prepare to improve their appearance on the frontstage.

Keywords : Model, Kota Denpasar, Dramaturgi, Sosial Media

1. PENDAHULUAN

Pola kehidupan modern salah satunya ditandai dengan munculnya mata pencaharian maupun profesi yang kian beragam. Hal tersebut dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi sehingga menciptakan era baru yang ditandai dengan masuknya teknologi digital di berbagai bidang kehidupan manusia. Seiring dengan hal tersebut kehadiran media sosial kini mengambil peran penting bagi

kehidupan manusia modern dalam menunjang kehidupan sehari-hari.

Media sosial memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas rutin para penggunanya. Media sosial mampu menarik minat banyak individu dan menjadikannya sebagai wadah untuk mengembangkan bakat maupun potensi diri yang dimiliki, saling berbagi karya serta saling melontarkan pujian dari satu individu kepada individu lain. Sehingga suatu individu dalam segala tindakan dan aktivitasnya

bisa menjadi sangat berpengaruh terhadap individu lain. Hal tersebut membuat media sosial secara tidak langsung menciptakan lahan pekerjaan baru bagi individu sebagai seorang model.

Profesi model menjadi salah satu profesi yang berkembang pesat di dalam industri *fashion* dan banyak diminati kalangan anak muda. Modeling sangat penting bagi seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan menjadi sarana mempromosikan dunia *mode* atau *fashion*. Penting bagi seorang model untuk menciptakan citra diri. Mengalami penampilan atau citra diri, "estetika kehidupan sehari-hari", bahkan tubuh mengalami estetika tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari menjadi proyek, benih seni yang hidup (Hendrariningrum, 2008: 27). Itulah sebabnya berbagai dunia korporasi perusahaan di bidang *fashion* membutuhkan model sebagai daya tarik untuk kemajuan dan perkembangan perusahaannya dengan menekankan berbagai kriteria atau persyaratannya seperti badan proporsional, memiliki fisik atau wajah yang enak dilihat, kemampuan berakting, tingkah laku yang baik, bahkan berwawasan sangat luas juga diperlukan untuk menampilkan citra positif bagi produknya.

Dalam masyarakat, gaya sangat penting, bahkan gaya adalah

segalanya. Setiap orang harus mampu memainkan dan mengontrol perannya masing-masing. Cara berpakaian, gaya rambut, berbagai aksesoris, musik atau pilihan kegiatan adalah bagian dari identitas dan kepribadian. Mereka yang masuk dunia *fashion* adalah mereka yang hadir sendiri berbeda dari orang lain. Seperti gaya busana ini situasi dimana kebutuhan aktivitas sehari-hari dapat dikombinasikan dengan keinginan untuk berubah dan menjadi *fashion* yang berbeda. Gaya busana adalah tiruan dari cara berpakaian yang ideal, mencoba untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial (Simmel, 1957: 543).

Pada dasarnya sifat alamiah manusia yang suka meniru gaya hidup orang lain menjadi fakta sosial yang tidak dapat terbantahkan. Terutama dibidang *fashion* banyak orang yang cenderung tergiur menjadi berpenampilan seperti orang lain, maka tidak heran jika para pelaku *fashion* seperti *desainer* pakaian menggunakan jasa model untuk mencitrakan positif dalam mempromosikan merek atau produk *fashion* yang mereka jual.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, media sosial tentu memiliki pengaruh terhadap perkembangan dunia *fashion*. Setiap hal yang ditampilkan melalui media sosial seperti instagram baik

dari segi *brand* busana yang dikenakan, aksesoris, bahkan gaya hidup, dewasa ini menjadi salah satu komponen terpenting dalam kehidupan sosial seseorang. Dari sinilah, berangkat istilah selebriti instagram atau *selebgram*. Sehingga para *selebgram* tersebut mendapat keuntungan dari mempromosikan produk-produk yang dipakainya tersebut lewat kegiatan *endorsement*.

Seorang model atau *selebgram* sudah pasti tindak tanduknya aktivitas sehari-harinya akan di pantau atau diikuti oleh para penggemar mereka. Hal tersebut tentu akan menimbulkan tekanan sosial bagi dirinya maupun lingkungan dan sekitarnya, sebab mereka akan cenderung dipaksa untuk selalu berpenampilan sempurna di setiap situasi. Hal tersebut merujuk pada kajian dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman dengan istilah seni drama sendiri dikenal dengan sandiwara panggung atau pertunjukan fiksi, dimana para aktor memainkan peran manusia lain di atas panggung agar penonton dapat memahami kehidupan karakter dan mengikuti alur drama (Burhanudin, R: 2017). Seperti model dalam karya mereka, orang lain akan mempertimbangkan mereka sosok yang sempurna, riang, dan modis. Tapi apakah ini yang benar-benar apa yang ingin dilambungkan oleh

model? Bagaimana perilaku para model di depan penonton? Apa kehidupan model ketika mereka tidak berinteraksi dengan penonton?

Dalam serangkaian isu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta memaparkan lebih dalam mengenai bagaimana dramaturgi para model di kota denpasar dalam kehidupan sehari-hari.

KAJIAN PUSTAKA

Ade Nur Istiani (2015) mengungkapkan berbagai jenis motivasi, yaitu apresiasi, inspirasi, dan adanya motif yang mendasari fashion blogger muslim dalam menggunakan blog sebagai sarana komunikasi tentang fashion hijab. Alasan mengapa hal ini sangat dihormati adalah karena para fashion blogger Muslim menganggap blog sebagai sarana yang sederhana, praktis, efektif dan dapat diakses secara luas untuk menyebarkan informasi secara efektif. Motivasi inspirasi adalah keputusan para fashion blogger muslim terhadap blog yang sesuai dengan konten fashion islami, juga dilatarbelakangi oleh orang-orang yang pernah menggunakan jilbab dan berusaha untuk selalu tampil *fashionable* mengikuti perkembangan zaman agar jilbab tidak lagi dianggap tabu. Alasan keberadaan mereka adalah para fashion blogger muslim

menggunakan blog konten hijab karena ingin menunjukkan keunikannya dalam memadupadankan busana islami dengan perpaduan tren, tren fashion global dan penggunaan jilbab. Setia Aprilia Dewi (2015) mendeskripsikan tentang konsep dramaturgi pada perempuan Bali di kelurahan Ubud pada panggung depannya sosok ideal perempuan Bali di kelurahan Ubud ialah memakai pakaian kebaya untuk kegiatan upacara dengan berbagai macam motif tertentu. Salah satunya adalah melalui pemakaian kebaya dengan menggunakan kebaya baru atau modifikasi. Selain kebaya baru, aspek lain yang menunjang penampilan agar terlihat cantik dan ideal adalah pemakaian *high heels* dengan wajah yang dirias dan rambut yang ditata dengan rapi. Sedangkan panggung belakang, baju kebaya mereka jika tidak sesuai dengan perkembangan zamannya mereka menyimpan di lemarnya untuk dikoleksi dan juga mereka membeli baju kebaya baru dengan cara mencicil di sebuah butik yang bisa dikredit per bulannya.

Iskandar dan Eny Kustiyah (2017) menjelaskan bahwa identitas budaya berkembang melalui proses yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu budaya yang tidak diuji (*unexamined cultural identity*), pencarian identitas budaya (*cultural identity search*), dan pencapaian

identitas budaya (*cultural identity achievement*). Pada tahap pertama, karakteristik budaya seseorang diterima begitu saja, dan mereka mendapat sedikit perhatian dalam studi masalah budaya. Sedangkan tahap kedua melibatkan proses penelitian, seperti belajar tentang suatu budaya dan memahami apa artinya menjadi anggota atau bagian dari budaya itu. Tahap terakhir adalah tahap penerimaan dan internalisasi diri yang paling nyata yang terjadi terhadap identitas budaya tertentu. Saat ini Indonesia telah mencapai realisasi identitas budaya dengan pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai budaya benda Indonesia. Adapun kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan penelitian sebelumnya yaitu berfokus di dramaturgi, presentasi, juga membahas pakaian, sedangkan perbedaannya di pakaian batik, teori, pakaian yang digunakan model, blog sebagai media komunikasi dan lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman. Menurut Goffman kehidupan sehari-hari adalah merupakan *setting* panggung dan manusia adalah aktor yang berakting untuk membuat penonton terkesan. Manusia memiliki tiga panggung yang mereka jalani dalam hidupnya.

Panggung tersebut adalah panggung depan, panggung tengah, dan panggung belakang. Dalam dramaturgi, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor-aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri, karena itu dibutuhkan adanya interaksi sosial dengan orang lain selaku penonton. Goffman memulai teorinya dengan asumsi bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya. Interpretasi yang diberikan terhadap situasi tengah dihadapi merupakan definisi dari situasi tersebut. Menurut Goffman: "*self-representation is very much matter of impression management*", yang memiliki arti yaitu penyajian diri terkait erat dengan persoalan pengelolaan kesan (Catleya & Imam Nuraryo: 2018).

Goffman (dalam Poloma, 2007:233) menyatakan bahwa selama kegiatan rutin sekarang akan mengetengahkan sosok dirinya yang ideal (sebagaimana yang dituntut oleh status sosialnya): "Seseorang pelaku cenderung menyembunyikan atau mengenyampingkan kegiatan, fakta-fakta dan motif-motif yang tidak sesuai dengan citra dirinya dan produk-produknya yang ideal.

Walaupun individu memiliki berbagai routine yang ada, akan tetapi dia cenderung bertindak seolah-olah routine yang ada "sekarang" inilah yang terpenting. Bagian lain dari sosok dirinya yang "diidealisasi" itu melahirkan kecenderungan para pelaku untuk "memperkuat kesan bahwa pertunjukan dari rutin yang sekarang ini serta hubungannya dengan penonton mereka itu memiliki sesuatu yang istimewa dan unik (Poloma M. 2007: 233).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-eksplanatif. Taylor dan Bogdan (dalam Suyanto dan Sutinah, 2006: 166) menyatakan bahwa kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Lokasi penelitian ini terletak di kota Denpasar, Bali. Dipilihnya kota Denpasar menjadi lokasi penelitian dikarenakan Denpasar menjadi salah satu pusat mode di Bali dan juga masuknya pintu gerbang dari pengaruh budaya luar. Masyarakatnya yang sudah berkembang menjadi masyarakat modern, para pelaku model di kalangan remaja menjadikan kota Denpasar terkenal di berbagai ajang

kompetisi kecantikan tingkat lokal maupun nasional sehingga penelitian ini sangat cocok untuk dilakukan di kota Denpasar. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Informan sendiri dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pelengkap (Pane, 2008). Informan kunci dari penelitian ini adalah mereka yang berprofesi sebagai model *instagram* atau juga disebut *selebgram* untuk tujuan *endorsment* dan menjadi *brand ambassador* suatu produk tertentu. Informan utama dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat aktif menggunakan media sosial. Sedangkan informan pelengkap di penelitian ini adalah *desainer* pakaian, dan *photografer* yang membantu dalam pengambilan gambar dari model itu sendiri. Instrumen dalam penelitian kualitatif yang paling utama adalah peneliti sendiri, namun dapat dibantu dengan instrumen pendukung seperti: pedoman wawancara, media sosial para model dan *influencer*, alat untuk merekam dan mendokumentasi pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga

tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Denpasar merupakan ibu kota dari provinsi Bali menjadikannya sebagai pusat pemerintahan, perekonomian, kebudayaan maupun pendidikan.

Media Sosial dan Model Kota Denpasar

Istilah media sosial terdiri dari dua kata yaitu "media" dan "sosial". Menurut Lowe, 2007; McQuail, 2003 (dalam Mulawarman 2017: 37), "media" diartikan sebagai alat komunikasi. Pada saat yang sama, menurut Durkheim, istilah "sosial" didefinisikan sebagai fakta sosial, yaitu setiap orang melakukan tindakan yang berkontribusi pada masyarakat. Pernyataan tersebut mengklaim bahwa, media dan semua perangkat lunak adalah "sosial" atau, dalam arti tertentu adalah produk dari proses sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Mulawarman 2017: 37).

Media sosial sebenarnya adalah cara berkomunikasi. Awalnya dibuat untuk memudahkan orang berinteraksi dan berbagi

dengan pengguna lainnya dalam bentuk foto, dan video. Betapa kompleksnya jejaring sosial ini, memamerkan semua jenis fitur keren, memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi dari jarak jauh dalam beberapa detik.

Media sosial adalah sebuah teknologi *online* yang digunakan oleh banyak orang untuk berbagi konten, opini, ide, pengalaman, opini, dan media itu sendiri. Media sosial berperan sebagai saluran (media). Media sosial tidak ada artinya jika digunakan sendiri dan tanpa teman. Dengan perkembangan zaman, penggunaan jejaring sosial juga berubah dari awal untuk berkomunikasi dan membawa orang jauh. Kini media sosial telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperkenalkan diri (*self-introduction*), yang bisa juga disebut dengan image.

Ada terlalu banyak pengguna media sosial sekarang, dan hampir semua orang menggunakan media sosial. Salah satu penggunaan media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Menurut statistik yang diperoleh We Are Social, pada awal Januari 2020, pangsa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59% dari total populasi, atau 160 juta, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 7,6%. Dengan semakin banyaknya orang yang

mengakses internet, muncul inovasi baru dalam komunikasi pemasaran *online*, khususnya melalui media sosial. *Instagram* sering dijadikan sebagai alternatif pemasaran online melalui media sosial. *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selanjutnya, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dengan teks pendek atau yang biasa dikenal dengan caption. Instagram juga memiliki fungsi komentar dan suka, yang dapat mendorong interaksi antar pengguna.

Dari hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa di kota Denpasar instagram pada umumnya dijadikan sebagai keperluan bisnis baik dalam skala besar maupun kecil sehingga memunculkan fenomena selebriti instagram atau *selebgram* yang biasanya memiliki jumlah pengikut ribuan atau bahkan jutaan pada akun instagram pribadinya sehingga pelaku bisnis seperti *online shop* seperti *brand* pakaian, make up, aksesoris, dan sebagainya menggunakan jasa *selebgram* untuk mempromosikan produknya agar menjangkau pasar yang lebih luas lewat kegiatan *endorsement*, *paid promote* dan lain-lain. Meskipun menjamurnya penggunaan *instagram* sebagai

lading bisnis, namun pada dasarnya tidak semua pengguna instagram mampu menjadi selebgram. Banyak pengguna yang tergolong aktif menggunakan instagram hanya sebatas untuk *photo-sharing* dengan teman-temannya yang juga aktif menggunakan instagram. Sehingga pengguna instagram membagikan foto semata-mata untuk kesenangan dirinya pribadi.

4.3 Personal Branding Model Kota Denpasar

Personal Branding adalah proses pembentukan persepsi publik terhadap aspek-aspek milik seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua ini menciptakan persepsi positif masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014: 13).

Menurut William Arruda (2010), personal branding berarti mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apayang membuat seseorang unik, relevan dan menarik sehingga dapat membedakan diri individu dari orang lain dan meningkatkan profesi atau bisnis. Ada juga kriteria untuk membangun personal brand yang otentik (Imawati, 2016). Keaslian adalah bahwa merek dibangun dari kepribadian yang nyata dan harus mencerminkan kepribadian, perilaku, nilai-nilai dan visi subjek merek pribadi dengan cara yang sama seperti orang

yang menandai individu dapat memiliki harmoni pribadi asli yang melekat secara nyata. dunia dan diterapkan untuk membangun citra merek pribadi yang otentik. Salah satu syarat dalam membentuk personal brand adalah konsistensi, jika seorang individu tidak konsisten maka personal brand individu tersebut akan melemah dan kehilangan kepercayaan orang lain (McNally & Speak dalam Imawati, 2016). Kegiatan *branding* sangat penting dan harus diperhatikan dengan secara matang, jika seseorang memiliki personal brand yang kuat tentunya merupakan aset yang mendukung karir dan bisnisnya. Brand yang baik akan menjadi brand yang kuat dan ini akan menjadi aset bagi individu untuk berkembang. Pada masyarakat perkotaan seperti di kota Denpasar, salah satu cara memperkuat *Personal Branding* adalah menggunakan media sosial khususnya *Instagram*.

Personal branding juga merupakan gambaran dan pemikiran yang muncul di benak orang tentang apa yang telah mereka lihat, dengar, dan lakukan. Seperti yang terjadi pada *selebgram* kota Denpasar. Setiap *selebgram* pasti memiliki personal brand-nya sendiri untuk membedakannya dari *selebgram* lainnya. Ini dapat diverifikasi dengan memposting foto atau video yang diunggah ke akun Instagram seseorang. Personal branding yang dimaksud antara lain yaitu seperti citra seorang yang memiliki prestasi akademik dan

tertarik akan dunia fashion terlihat dari unggahannya yang kerap kali mengikuti ajang kontes kecantikan. Selanjutnya adalah citra sebagai seorang yang peduli akan gaya hidup sehat lewat unggahannya sedang melakukan kegiatan olahraga di pusat kebugaran dan memperlihatkan bentuk tubuh yang proporsional. Kemudian ada pula yang mem-branding dirinya sebagai model rias adat Bali lewat unggahannya yang kerap kali berkolaborasi dengan MUA dan fotografer dan lain sebagainya.

4.4 Dramaturgi Model Kota Denpasar

Fashion dan model merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena fashion adalah realisasi diri model, sarana komunikasi dirinya dengan membahas kepribadiannya. Menurut Pauline W. Thomas (dalam Trismaya, 2015) "Fashion adalah tanda yang mengekspresikan kelas sosial, status, profesi, kebutuhan tertentu dan merupakan bahasa serta lambang individu dan kelompok orang". Dalam fashion, ada siklus fashion sebagai seperangkat nilai yang mengatur cara orang menghargai dan menilai diri mereka sendiri. Suatu busana fashion adalah produk yang modern. Seperti saat ini, produsen menciptakan citra untuk mendukung kesuksesan produk, sedangkan perancang busana adalah bagian dari jaringan produksi yang kuat dengan jaringan sistem kapitalis yang berorientasi pada keuntungan. Fashion

mempromosikan keinginan untuk terlihat elegan dan menarik. Lingkup fashion tidak hanya lingkup pakaian, tetapi juga hal-hal yang berhubungan dengan penampilan yaitu gaya rambut, rias wajah, perawatan wajah, produk perawatan tubuh, kebiasaan berpakaian, dll. Dalam hal ini dramaturgi para model di Kota Denpasar dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari pada panggung depan, panggung tengah dan maupun panggung belakangnya. Mereka akan cenderung menampilkan hal yang begitu sempurna di panggung depan, akan tetapi panggung belakang para model tersebut dalam kehidupan sehari-harinya tidak tampak seperti sebagaimana apa yang ditampilkan saat berada di depan kamera.

4.5 Analisis Dramaturgi Model kota Denpasar

Dalam kehidupan seorang model, panggung depan adalah gambaran sempurna tentang kehidupan yang ditampilkan dengan percaya diri di *Instagram*. Perubahan gaya hidup, perilaku, dan penampilan diperlukan untuk meyakinkan dan menarik perhatian untuk menciptakan kesan yang diinginkan pengguna *Instagram* lain. Demikian juga, dalam adegan berikut, model akan menunjukkan situasi sebenarnya itu sendiri. Model-model ini cenderung melakukan apa yang mereka lakukan setiap hari tanpa ada dorongan untuk memainkan peran ini (Ebroyn, 2018: 04).

Adapun *personal brand* atau citra diri sang model di jejaring sosial Instagram, panggung depan bagi sang model untuk memainkan perannya masing-masing sesuai keinginan para model itu sendiri. Kemudian panggung tengah (*middle stage*) adalah jembatan antara panggung depan dan panggung belakang dimana saat para model melakukan segala persiapan yang menunjang penampilan di depan para penontonnya. Sementara kehidupan nyata yang tidak terlihat oleh layar merupakan panggung belakang.

Di panggung depan, Goffman mengatakan ada dua bagian dari panggung depan yaitu *bagian depan individu* dan *latar*. Segala sesuatu yang dapat membantu meningkatkan karakter yang dimainkan oleh aktor dalam pameran tunggal dan di atas panggung. Adapun hal yang memperkuat seseorang untuk memerankan perannya di depan panggung depan seperti bahasa tubuh, bentuk tubuh, serta penampilan. Pada saat yang sama, latar adalah semacam tempat yang dapat membantu aktor untuk memainkan peran di depan penonton. Misalnya, seorang selebriti Instagram atau *selebgram* mendukung kegiatan promosinya di suatu tempat meliputi museum dijadikan tempat pemotretan untuk busana adat, sebuah restaurant dijadikan tempat untuk mempromosikan sebuah makanan, dan pemotretan lainnya.

Di panggung depan ini seseorang mencoba melakukan

pengelolaan kesan, atau yang disebut manajemen kesan. Manajemen kesan berusaha untuk membuat kesan di benak orang lain, tergantung pada keinginan aktor. Demikian pula yang dilakukan mengikuti model di kota Denpasar ini berusaha mengelola impresi pengikutnya melalui dunia media sosial Instagram. Model ini memungkinkan orang lain untuk melihat diri mereka sendiri sesuai dengan representasi mereka untuk mengeksekusi citra diri melalui dunia maya.

Meningkatnya popularitas yang ditandai dengan meningkatnya jumlah followers Instagram sehingga model tersebut cenderung mendapatkan penghasilan yang sangat fantastis melalui *endorsement* maupun *paid promote* yang di dapat dari berbagai sumber yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan *brand* maupun produk-produk dari *offline* maupun *online shop* seperti busana, aksesoris, tas, sepatu, *make up*, *skincare*, dan lain sebagainya.

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa di balik layar foto-foto terkenal para model *selebgram* menunjukkan hal yang berbeda dari apa yang mereka tampilkan di layar dari panggung depannya. Hal ini dirasakan oleh *selebgram* di kota Denpasar dimana mereka mengaku cenderung akan menampilkan dirinya yang sedikit berbeda antara saat berada di depan kamera dan saat berada di belakang kamera. Di depan kamera dimana

dalam hal ini dimaksudkan sebagai panggung depan selebgram akan menampilkan dirinya dari sisi yang terbaik agar apa yang nantinya ia unggah di akun sosial media miliknya terlihat menarik bagi para pengikutnya. Sedangkan saat berada di belakang kamera, mereka akan menjadi sosok yang apa adanya. Akan tetapi, mereka juga menjelaskan bahwa seiring meningkatnya popularitas yang didapatkan, mereka harus semakin sering bertemu untuk bersosialisasi dengan orang banyak dan menjadi lebih profesional di setiap kesempatan sehingga dapat disimpulkan bahwa ia menjadi lebih sering untuk menunjukkan sisi panggung depannya. Selanjutnya mereka pun menambahkan bahwa saat berada di belakang layar, dalam artian saat ia berada bersama orang-orang terdekatnya, mereka merupakan sosok pribadi yang apa adanya, *blak-blakan*, dan tidak mengambil pusing terhadap pendapat orang lain. Akan tetapi, bagi model panggung depan dan panggung belakang nyatanya tidak melulu menampilkan sisi yang sama sekali bertolak belakang satu sama lain. Hal tersebut dikarenakan terdapat selebgram yang mengaku bahwa apa yang ditampilkan di depan layar sangat sesuai dengan kehidupan sehari-harinya saat berada di belakang layar. Jadi menurutnya antara panggung depan dan panggung belakang tidak memiliki pengaruh apa-apa terhadap dirinya.

Sedangkan panggung tengah yaitu saat dimana para selebgram tersebut mempersiapkan segala sesuatunya untuk tampil secara matang dan percaya diri di panggung depan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dimana panggung tengah berperan sebagai transisi antara panggung depan dan panggung belakang dimana dalam panggung ini para aktor akan melakukan sebuah persiapan yang dapat mendukung penampilannya. Seperti misalnya persiapan mental sebelum melakukan pemotretan agar dapat tampil percaya diri dan maksimal. Selain itu hal-hal penting yang perlu dipersiapkan sebelum tampil di panggung depan adalah atribut yang menunjang seperti *make up*, pakaian, aksesoris dan sebagainya.

4. KESIMPULAN

Analisis Dramaturgi model di kota Denpasar menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman menemukan bahwa secara garis besar adanya perbedaan yang mencolok antara kehidupan model saat berada di depan layar dan di belakang layar. Pada postingan akun media sosial *instagram*-nya lebih banyak akan menampilkan sisi sempurna dan keseruan-keseruan yang mereka jalani dalam kehidupan sehari-hari. Mereka akan menampilkan sosok yang sangat ingin dilihat oleh para pengikutnya mulai dari cara berpakaian, *make up* dan aksesoris yang dikenakan, perilaku maupun tutur katanya. Hal

tersebut tentu akan menarik perhatian banyak kalangan baik masyarakat umum maupun para pelaku bisnis. Bagi para pelaku bisnis akan menjadikan hal tersebut sebagai suatu peluang untuk mempromosikan produk-produknya agar menjangkau konsumen lebih luas lagi. Namun, berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada panggung belakang model dimana mereka sedang dikelilingi orang-orang terdekat saja, mereka cenderung menjadi diri mereka yang apa adanya, blak-blakan dan tidak dibuat-buat. Sementara panggung tengah adalah tempat dimana para model melakukan hal-hal untuk menunjang penampilannya. Sehingga pada panggung ini cenderung akan menjadi tempat dimana para model berlatih, mempersiapkan akting dan mempersiapkan perannya seperti atribut penunjang, latihan berpose hingga persiapan mental.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding :Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta : Gramedia
- Poloma, M M. (2007). *Sosiologi Kontemporer*. Penerjemah: Yasogama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, B. Sutinah. (2013). *Metode Penelitian Sosial:Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal

- Ade Nur Istiani (2015). *Kontruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*, Jurnal Kajian Komunikasi, 3(1), 11. Diakses Tanggal 20 November 2019 dari <http://jurnal.unpad.co.id>
- Catleya, M. & Nuraryo I. (2018). *Studi Dramaturgi Sales Model Di Komunitas Fotografer 2016 di Jakarta*. Jurnnal Komunikasi dan Bisnis. Diakses Tanggal 22 September 2020 dari <file:///C:/Users/user/Downloads/489-Article%20Text-1478-2-10-20190227.pdf>
- Ebroyn, Jansen & Yohana, Nova (2018) *Pengelolaan Kesan Selebgram Pengguna Fitur Instagram Stories Dikalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, Vol. 5: Edisi II. Diakses pada 20 Juni 2021 dari <https://jom.unri.ac.id>
- Hendrariningrum, R. & Susilo, M E. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. Jurnal Komunikasi 6(2), 25-32. Diakses Tanggal 21 November 2019 dari <https://media.neliti.com/media/publications/103100-ID-fashion-dan-gaya-hidup-identitas-dan-kom.pdf>
- Imawati, Amanda Vivi (2016) Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. Jurnal

- Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 5, No 3. Diakses pada Oktober 2020 dari <http://media.neliti.com/media/publication/102746-ID-analisis-personal-branding-fashion-blog.pdf>
- Mulawarman & Aldila Dyas Nurfitri (2017) *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Jurnal UGM, Vol. 25, No. 1, 36-44. Diakses Tanggal 17 Juni 2021 dari <http://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>
- Simmel, George. (1957). *Fashion (Electronic Version), The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. Diakses tanggal 14 Desember 2019 dari <https://www.researchgate.net/publication/220327302Fashion-George-Simmel>
- Trismaya, Nita. (2015). *Tubuh Wanita dalam Ranah Mode Sebuah Tinjauan Fetis Seksual dan Komoditi*, Jurnal STDI, Vol. 8, No. 15. Diakses pada Januari 2021 dari [http://docplayer.info/amp/186019247-Tubuh-wanita-dalam-
ranah-mode-sebuah-tinjauan-fetis-seksual-dan-komoditi.html](http://docplayer.info/amp/186019247-Tubuh-wanita-dalam-
ranah-mode-sebuah-tinjauan-fetis-seksual-dan-komoditi.html)
- Skripsi**
- Iskandar, & Eny Kustiyah. (2017). *Batik Sebagai Identitas Kultural, Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi*. Skripsi S-1. Surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
- Burhannudin, R. (2015). *Dramaturgi Model Wanita*. Skripsi S-1. Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
- Dewi, Setya A. (2015). *Kebaya Sebagai Media Presentasi Diri Perempuan Bali di Kelurahan Ubud, Gianyar*. Skripsi S-1. Denpasar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Pane, Dessy Monica (2018). *Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja di Kota Denpasar*. Skripsi. Denpasar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
- Internet**
- Pemerintah Kota Denpasar. Diakses pada 20 September 2020) <http://denpasarkota.go.id/>