

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

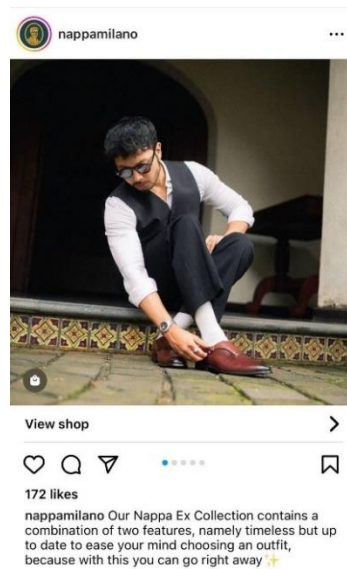
Aktivitas di media sosial sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia di era digitalisasi saat ini. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kini media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi tapi juga sebagai sarana membangun presentasi diri yang menempatkan setiap pengguna dalam kompetisi untuk menampilkan eksistensi di dunia maya. Presentasi diri atau manajemen inspirasi adalah sebuah kegiatan ekspresi diri yang dikerjakan oleh individu dalam mencapai citra yang diinginkan (Juditha, 2018). Menurut Boyer (2006), ekspresi diri ini dapat dilakukan oleh seseorang atau oleh sekelompok individu maupun organisasi. Fenomena presentasi diri ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengelolaan kesan atau disebut *impression management*. Pada buku "*The Presentation Of Self in Everyday*" Goffman (1959) menuturkan *Impression management* merupakan sebuah upaya seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain yang memiliki keinginan untuk menampilkan citra diri yang diharapkan dapat diterima oleh orang lain. Dalam berinteraksi satu sama lain, setiap orang mengungkapkan makna tertentu dan menghasilkan respon seperti yang diharapkan. Salah satu teori yang berkaitan erat dengan presentasi diri adalah Teori Erving Goffman, ialah dramaturgi. Singkatnya, dramaturgi adalah cara memandang kehidupan sosial sebagai rangkaian pertunjukan drama di panggung. Istilah dramaturgi adalah bentuk fiksi dari drama di atas panggung di mana aktor memainkan karakter manusia lain dan memungkinkan penonton untuk membayangkan kehidupan karakter dan mengikuti alur. Menurut Wahyuningtyas (2017) presentasi diri yang ditunjukkan individu adalah sebab adanya kebutuhan akan ekspresi diri. Selain bagi individu, presentasi diri ini juga dilakukan oleh para pebisnis bagi brand mereka.

Mengutip berdasarkan katadata.co.id, total UMKM di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 60 juta dan kurang lebih 17,1 juta sampai 18,1 UMKM telah beralih ke digital per tahun lalu. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, sebuah bisnis perlu merancang strategi agar menumbuhkan sebuah persepsi di benak masyarakat agar terus mengingat *brand* mereka, hal ini didukung oleh penelitian Tur (2019) bahwa branding dan persepsi merupakan dua elemen penting yang dapat

membentuk citra bisnis dan produk atau jasanya seperti hubungan antara bahasa dan masyarakat yang membentuk sistem tatanan sosial. Menurut Jones & Pittman (1982), strategi presentasi diri adalah ciri perilaku spesifik yang mencakup *style*, ekspresi nonverbal atau komunikasi verbal untuk meningkatkan kekuatan individu dalam membentuk hubungan yang dirancang untuk memberikan kesan yang diberikan orang lain. Begitu halnya *brand* lokal Indonesia yang memilih strategi presentasi diri *brand* mereka secara verbal dengan mengadopsi bahasa asing pada aktivitas media sosial *brand* mereka. Hal ini sejalan oleh penelitian Mardhiyah & Imran (2019) yang menjelaskan bahwa penentuan bahasa yang digunakan pengguna dalam media sosial merupakan salah satu alat yang mereka gunakan untuk menampilkan diri. Salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri pada akun media sosial *brand* lokal, yang dapat dilihat pada fitur-fitur media sosial seperti *story*, *caption*, bio, konten berbentuk video, foto dan banner.

Gambar 1.1

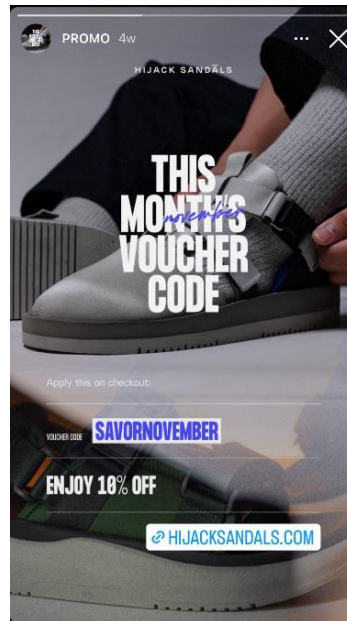
Caption Instagram Nappa Milano



(Sumber: [Instagram.com/nappamilano](https://www.instagram.com/nappamilano))

Gambar 1.2

Banner Instagram Hijack Sandals



(Sumber: [instagram.com/hijacksandals](https://www.instagram.com/hijacksandals))

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai presentasi diri yang dilakukan oleh Mardhiyah & Imran (2019) mengenai penggunaan Bahasa Korea (Hangeul) dalam Instagram sebagai bentuk presentasi diri untuk membangun kesan orang yang mahir berbahasa asing, orang yang tertarik dengan budaya, menyerupai orang Korea asli dan memperoleh *feedback* positif dari kegiatan (*fangirling*) idola asal Korea. Penelitian kedua oleh Sari & Ajeng (2017) berjudul: Peran Bahasa dan Media Sosial sebagai Pembangun Citra Diri di Era Global. Penelitian ini meneliti media sosial Instagram yang digunakan untuk membangun citra diri positif bagi Ridwan Kamil. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah Ridwan Kamil melalui media sosial Instagramnya @ridwankamil berhasil membangun rasa kagum pada masyarakat dalam maupun luar Kota Bandung. Penelitian terakhir dilakukan oleh Setiawan & Audie (2020) terkait presentasi diri pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi FKIP Untirta di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini ialah, para Mahasiswa ingin tampil sebaik mungkin demi memberikan kesan yang baik kepada pengguna lain.

Berangkat dari penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa belum banyak penelitian terkait dramaturgi tentang bagaimana menggunakan atau memainkan fungsi

bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial, khususnya bahasa Inggris, padahal bahasa asing menawarkan tingkat sosial ekonomi yang jauh lebih besar daripada sekadar menguasai bahasa Indonesia, dan penggunaannya juga melambangkan kemudahan akses sosial, ekonomi, dan bisnis (Prayoga & Khatimah, 2019). Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki latar belakang di balik penggunaan bahasa asing dalam aktivitas media sosial *brand* lokal menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman juga untuk mengetahui bagaimana cara mereka mengelola kesan tersebut. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Presentasi Diri Brand Lokal Melalui Penggunaan Bahasa Asing di Media Sosial”. Dengan ini diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pebisnis dalam mengelola media sosial maupun promosi brand.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui motif yang melatarbelakangi *brand* lokal Hijack, Byeadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch dalam menggunakan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial.
2. Mengetahui presentasi diri yang dilakukan oleh *brand* lokal Hijack, Byeadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch melalui penggunaan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial.
3. Mengetahui cara pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *brand* lokal Hijack, Byeadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch melalui penggunaan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian penulis latar belakang penulis, maka pertanyaan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Apa motif yang melatarbelakangi *brand* lokal Hijack, Byeadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch dalam menggunakan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial?
2. Bagaimana presentasi diri yang dilakukan oleh *brand* lokal Hijack,

Byeadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch melalui penggunaan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial?

3. Bagaimana cara pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *brand* local Hijack, Byeadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch melalui penggunaan bahasa asing sebagai bentuk presentasi diri di media sosial?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam memberikan informasi untuk berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya terkait presentasi diri melalui penggunaan bahasa asing di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan mengenai presentasi diri melalui penggunaan bahasa asing di media sosial.
- b. Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta rujukan yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian di bidang Ilmu Komunikasi selanjutnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1

Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt

1.	Menentukan topik dan judul	■	■						
2.	Menyusun bab 1-3			■	■	■	■	■	
3.	Desk Evaluation								■

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)