

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi adalah suatu proses integrasi internasional yang terjadi karena adanya pertukaran pandangan dunia tentang produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Faktor utama yang berpengaruh dalam bidang infrastruktur transportasi dan komunikasi adalah munculnya internet. Globalisasi dalam bidang budaya yaitu *fashion*. *Fashion* pada saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat untuk menjadi alat agar dipandang di masyarakat. *Fashion* juga menjadi sebuah alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan identitas pribadi (Kamila, 2018).

Selain di dunia *fashion*, perkembangan terjadi juga di bidang *make up* atau tata rias. *Make up* memiliki beberapa cabang, yakni *make up* seni, *make up* korektif, dan *make up* karakter. *Make up* seni sendiri adalah mengubah penampilan untuk tujuan seni. *Make up* korektif berhubungan dengan mengkoreksi kekurangan dan kelebihan yang ada di wajah agar terlihat lebih segar. Lalu *make up* seni yaitu mengubah penampilan untuk tujuan seni. Contohnya adalah *body painting* atau yang dikenal dengan seni melukis tubuh. Sementara *make up* karakter digunakan untuk kepentingan pada dunia akting dan hiburan. Setiap *make up* yang diaplikasikan di wajah bertujuan untuk menciptakan karakter. Di zaman sekarang ini praktek merias wajah sudah dianggap sebagai kebutuhan wanita sehari-hari. Berbanding terbalik dengan zaman dahulu, dimana *make up* masih dianggap sebagai hal yang tabu. Tata rias sendiri digunakan lebih dari 5.000 tahun yang lalu, baik untuk menunjukkan status sosial, jenis kelamin atau sekedar membuat pemakai riasan tersebut terlihat menarik. Tata rias berkembang menjadi begitu cepat. Hal ini didasari akan pentingnya tata rias itu sendiri (Sari, 2010:10).

Teknologi informasi yang berkembang pesat sangat berpengaruh dalam berbagai bentuk kehidupan dewasa ini. Teknologi sudah tidak awam lagi tentunya bagi manusia sehingga sudah sangat melekat dengan kehidupan manusia bahkan sudah mendominasi kehidupan manusia. Internet merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat

maju, salah satu yang menandai berkembangnya internet adalah banyaknya pengguna media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook dll (Ngantung, 2022).

Kecantikan merupakan suatu anugerah yang diinginkan oleh semua wanita di dunia. Namun masalahnya adalah tidak semua wanita memiliki kulit yang halus, putih dan tubuh yang proporsional. Hal ini menyebabkan semakin tingginya keinginan dan kebutuhan wanita akan kecantikan dalam dunia rias. Sehingga hal ini menyebabkan cepatnya perkembangan industri tata rias di Indonesia. Berkembangnya industri ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang melihat adanya peluang bisnis dalam dunia tata rias. *Make up artist* merupakan suatu pekerjaan yang saat ini tengah ramai ditekuni di kalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda. *Make up* atau tata rias adalah seni menghias wajah yang bertujuan untuk mempercantik serta memperindah penampilan wajah (Kusantati, 2008:452). *Make up artist* adalah seseorang yang biasa memoles wajah, mengoreksi wajah, dengan menutupi kekurangannya dan lebih menonjolkan kelebihan, misalnya menggunakan teknik *shading*, *tin*, dan *highlight* dalam mengoreksi tulang pipi yang dirasa kurang menonjol. Serta seorang *make up artist* memahami dan menerapkan prinsip *higenis* terhadap produk kosmetik yang digunakan (Ulung, 2010:11).

Salah satu penelitian terdahulu mengenai *Management impression Make up artist* (MUA) melalui Instagram adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmانيar dan Suherman (2020). Penelitian ini berjudul "*Impression Management Make Up Artist Pria di Media Sosial Instagram*". Penelitian ini terkait dengan stigma negatif masyarakat yang ditujukan kepada para pria yang berprofesi sebagai *make up artist*. Oleh karena itu, para *Make up artist* pria perlu melakukan pengelolaan kesan agar masyarakat bisa memperoleh kesan yang baik sesuai harapan para *Make up artist*. Di era modern ini, Instagram menjadi salah satu media bagi para *Make up artist* pria ini untuk melakukan *impression management* mereka untuk mendapatkan kesan positif di masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga *Make up artist* atau narasumber dari penelitian ini memiliki kesannya masing-masing. *Make up artist* menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan pengelolaan kesan karena Instagram merupakan suatu media sosial yang ramai digunakan oleh khalayak ramai.

Selain itu juga ada penelitian terdahulu mengenai *Management Impression Make Up Artist* Melalui Instagram adalah penelitian yang dilakukan oleh Tema dan Yulianti

(2023) yang berjudul “Pengelolaan Kesan *Make up Artist* Melalui Media Sosial Instagram” Masalah dari penelitian ini adalah banyaknya persaingan yang mendukung para *make up artist* untuk dapat mengembangkan kemampuan komunikasinya agar dapat dikenal dan diakui di masyarakat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga *make up artist* atau narasumber dari penelitian ini memiliki kesannya masing-masing di *back stage dan front stage*.

Berdasarkan pada hasil penelusuran penelitian dari beberapa peneliti di atas maka masalah terkait dengan persaingan antar *make up artist* itu menjadi salah satu masalah bagi *make up artist*. Berdasarkan hasil pengamatan Peneliti semakin banyak orang yang antusias terhadap dunia *make up* di Sintang, pada saat ini ada sekitar 45 *make up artist* ada di Sintang, hal ini dapat dilihat dari media sosial Instagram. Para *Make Up Artist* (MUA) di Sintang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan pengelolaan kesan dengan mem-*posting* hasil-hasil *make up* mereka. Melalui kesan yang mereka tunjukkan dalam instagram mereka mengharapkan mendapatkan lebih banyak klien untuk menggunakan jasa *make up* mereka. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana ketiga *make up artist* memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk membangun impresi mereka sebagai seorang *make up artist*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana cara 3 (tiga) *make-up artist* di Sintang Kalimantan Barat membangun impresi dalam mempresentasikan diri sebagai seorang *make up artist* melalui instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara ketiga *make up artist* di Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat membangun impresi melalui instagram dalam mempresentasikan diri sebagai seorang *make up artist*.

## **D. Tinjauan Pustaka**

**Penelitian pertama**, dari riset yang dilakukan oleh Fadhila (2019) yang berjudul “*Management Impression* Anggota ‘Komunitas Hijabers Solo’ di Instagram”. Riset ini menggunakan teori Dramaturgi. Riset ini ingin melihat bagaimana strategi manajemen impresi pengguna media sosial instagram pada anggota hijabers Solo. Instagram digunakan oleh penggunanya sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri, instagram adalah aplikasi untuk membagikan atau mem-*posting* foto dan video, pengguna juga dapat menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai sosial media. Dalam pengunggahan foto dan video, pengguna dapat melakukan manajemen impresi dengan menyeleksi dan memanipulasi video dan foto serta keterangan atau *caption* yang akan di-*posting*. Visi dari komunitas hijabers solo adalah untuk menjadikan komunitas hijabers yang berguna bagi sesama, serta menjadi wadah yang positif bagi sesama muslimah untuk saling belajar dan saling berbagi. Sedangkan misi dari komunitas ini adalah untuk saling berbagi ilmu pengetahuan tentang Islam serta memperdalam pengetahuan tentang islam, menjadikan para wanita muslimah cantik dari hati dan bukan hanya cantik fisik. Serta sebagai sarana bagi sesama muslimah untuk mempererat tali silaturahmi. Para anggota komunitas ini akan mempresentasikan dirinya melalui instagram dengan beberapa strategi dalam mewujudkan visi dan misi komunitas. Dari hasil penelitian ini, yaitu *management impression* yang dilakukan oleh anggota hijabers Solo di Instagram adalah menggunakan strategi *ingratiation, exemplification, supplication* dan *selfpromotion*.

**Penelitian kedua**, riset ini dilakukan oleh Mayun A.A (2022) penelitian ini berjudul: “Manajemen Impresi 2 Selebgram Perempuan Pegiat Kesehatan Mental Melalui Instagram”. Riset ini menggunakan teori dramaturgi. Adapun masalah dari penelitian ini adalah banyaknya permasalahan kesehatan mental, oleh karena itu muncul beberapa upaya untuk mencegah masalah kesehatan mental, salah satu upayanya adalah melalui beberapa orang yang menyuarakan kesehatan mental di instagram, yakni selebgram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana performativitas selebgram di panggung depan dan panggung belakang terkait isu kesehatan mental. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua selebgram memiliki kesamaan dan perbedaan dalam proses manajemen impresi. Temuan dari penelitian ini, yaitu Selebgram pertama mengakui bahwa dirinya selebgram pegiat kesehatan mental yang membagikan informasi tentang kesehatan mental dengan memanfaatkan fitur instagram, sedangkan selebgram kedua mengakui bahwa

sebenarnya dirinya tidak ingin menjadi seorang selebgram, sehingga tidak terlalu berfokus pada instagram, akan tetapi para *followers*-nya yang menganggap dirinya sebagai seorang selebgram.

**Penelitian ketiga**, riset ini dilakukan oleh Jastika D.K.C (2021) penelitian ini berjudul “Analisis Strategi *Impression Management* dalam Membentuk *Personal Branding* Selebgram Melalui Sosial Media Instagram”. Penelitian ini ingin mengetahui tentang proses pembentukan *personal branding* melalui konstruksi identitas, interaksi dengan penggemar, dan promosi visibilitas dengan latar belakang *non artist* melalui instagram dengan menggunakan teori kekayaan keterjangkauan. Riset ini melakukan penelitian terkait dengan kemunculan profesi baru yang disebut sebagai *micro-celebrity* atau dikenal dengan Selebgram. Selebgram merupakan singkatan selebriti *instagram*. Untuk memelihara serta memperluas audiensnya, seorang selebgram membutuhkan impresi atau kesan dari audiensnya dengan membentuk *personal branding*-nya. Hasil dari penelitian ini yaitu, seorang selebgram memerlukan kemampuan dalam menguasai penggunaan teknologi untuk mempresentasikan *personal branding*-nya secara maksimal dengan pemanfaatan kekayaan (*richness*) dan keterjangkauan (*affordances*) yang dimiliki instragram.

**Penelitian keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Tema dan Yulianti (2023) yang berjudul “Pengelolaan Kesan *Make up Artist* Melalui Media Sosial Instagram” Masalah dari penelitian ini adalah banyaknya persaingan yang mendukung para *make up artist* untuk dapat mengembangkan kemampuan komunikasinya agar dapat dikenal dan diakui di masyarakat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga *make up artist* atau narasumber dari penelitian ini memiliki kesannya masing-masing di *back stage dan front stage*. *Make up artist* menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan pengelolaan kesan karena instagram merupakan suatu media sosial yang ramai digunakan oleh khalayak ramai. *Make up artist* merupakan profesi yang tengah ramai ditekuni oleh anak muda jaman sekarang, para *make up artist* tengah gencar-gencarnya melakukan pengelolaan kesan mereka melalui intagram untuk membentuk citra diri mereka didepan para *followers* atau pengikutnya. Dengan begitu penulis bertujuan untuk melihat

pengelolaan kesan di *back stage* dan *front stage* yang dilakukan oleh tiga *make up artist* di Kabupaten Sintang melalui media sosial instagram.

**Penelitian kelima**, penelitian ini dilakukan oleh Rahmaniar dan Suherman (2020). Penelitian ini berjudul “*Impression Management make up artist* Pria di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini terkait dengan stigma negatif masyarakat yang ditujukan kepada para pria yang berprofesi sebagai *make up artist*. Oleh karena itu, para *make up artist* pria perlu melakukan pengelolaan kesan agar masyarakat bisa memperoleh kesan yang baik sesuai harapan para *make up artist*. Di era modern ini, instagram menjadi salah satu media bagi para *make up artist* pria ini untuk melakukan *impression management* mereka untuk mendapatkan kesan positif di masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah MUA pria menampilkan kesan positif mereka di instgram dengan menampilkan sikap dan tutur kata yang baik melalui video yang mereka *posting*.

**TABEL KAJIAN PUSTAKA**

No	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode	Hasil Penelitian
1	Anis Maharani Defi Fadhila. 2019. "Manajemen Impresi Anggota "Komunitas Hijabers Solo" di Instagram"	Ingin melihat strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh anggota hijabers solo di instagram.	Manajemen impresi	Kualitatif	Strategi yang digunakan oleh komunitas hijabers solo adalah <i>ingratiation</i> , <i>exemplification</i> , <i>supplication</i> dan <i>selfpromotion</i> .
2	A.A Ayu Sloka Putri Mayun. 2022. "Manajemen Impresi 2 Selebgram Pegiat Isu Kesehatan Mental Melalui Instagram"	Permasalahan kesehatan mental, lalu bermunculan upaya-upaya untuk mencegah masalah kesehatan mental, salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui beberapa orang yang menyuarakan	Manajemen impresi	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua selebgram memiliki persamaan dan perbedaan dalam melakukan proses manajemen impresi.

		kesehatan mental, termasuk salah satunya selebgram.			
3	Ajeng Jastika D.K.C. 2021. “Analisis Strategi <i>Impression Management</i> Dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> Selebgram Melalui Sosial Media Instagram”	Ingin melihat dan memahami bagaimana manajemen impresi selebgram secara mendalam.	Teori kekayaan keterjangkauan ( <i>affordances richness</i> ).	Kualitatif	Seorang selebgram harus kompeten dalam menguasai dan memanfaatkan teknologi untuk mempresentasikan <i>branding</i> -nya.
4	Tema dan Yulianti. 2023. “Pengelolaan Kesan <i>Make up Artist</i> Melalui Media Sosial”	Masalah dari penelitian ini adalah banyaknya persaingan di antara MUA dalam mengembangkan kemampuan komunikasinya dengan tujuan untuk diakui	Teori dramaturgi	Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga <i>make up artist</i> atau narasumber dari penelitian ini memiliki kesannya masing-masing di <i>back stage</i> dan <i>front stage</i>
5	Putri Rahmانيar & Maman Suherman. 2020. “ <i>Impression Management Make up Artist</i> Pria di Media Sosial Instagram”.	Strategi yang digunakan oleh komunitas hijabers solo adalah <i>ingratiation</i> , <i>exemplification</i> , <i>supplication</i> dan <i>selfpromotion</i> .	Manajemen impresi	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah MUA pria menampilkan kesan positif mereka di instagram dengan menampilkan sikap dan tutur kata yang baik melalui video yang mereka <i>posting</i> .

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan garis besar penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

**Penelitian pertama**, perbedaan penelitian pertama dengan penelitian ini, yaitu penelitian pertama berfokus meneliti Komunitas Hijabers Solo. Sedangkan penelitian ini berfokus meneliti tiga *make up artist* di kabupaten sintang. Persamaan dari penelitian

pertama dan penelitian ini ada pada fokus penelitian yang berfokus pada *impression management* di sosial media instagram, menggunakan teori dramaturgi, dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

**Penelitian kedua**, perbedaan penelitian kedua dengan penelitian ini, penelitian kedua berfokus pada manajemen impresi dua selebgram pegiat isu kesehatan mental, sedangkan penelitian ini berfokus pada manajemen impresi tiga *make up artist*. Persamaan dari kedua penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif.

**Penelitian ketiga**, perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian ini ada pada masalah penelitian, di mana masalah pada penelitian ketiga adalah banyaknya persaingan yang mendukung para *make up artist* untuk dapat mengembangkan kemampuan komunikasinya agar dapat dikenal dan diakui di masyarakat. Sedangkan masalah pada penelitian ini adalah antusias masyarakat Sintang terhadap dunia *make up*. Di mana masyarakat selalu membutuhkan jasa *make up artist* untuk mempercantik diri mereka dalam berbagai acara, sedangkan di Sintang sendiri profesi *make up artist* masih sedikit yang menekuni. Maka dari itu penulis ingin melihat bagaimana para *Make up artist* di Sintang menunjukkan kesannya melalui instagram untuk menarik klien menggunakan jasa mereka. Sedangkan persamaan antara kedua penelitian ini adalah berfokus meneliti *impression management* di media sosial instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

**Penelitian keempat**, perbedaan antara penelitian keempat dan penelitian ini adalah fokus pada penelitian, dimana fokus penelitian keempat adalah selebgram, sedangkan penelitian ini berfokus pada tiga *make up artist*. Persamaan antar kedua penelitian ini adalah berfokus meneliti *impression management* di media sosial instagram. Serta memiliki kesamaan pada teori yang digunakan, yakni menggunakan teori dramaturgi dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

**Penelitian kelima**, perbedaan penelitian kelima dan penelitian ini adalah fokus penelitian, dimana penelitian kelima fokus penelitiannya adalah pria *make up artist*, sedangkan penelitian ini berfokus pada tiga *make up artist*. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama berfokus meneliti *impression management* di media sosial instagram, menggunakan teori yang sama, yakni teori dramaturgi. Serta menggunakan metode penelitian kualitatif.

## E. Kerangka Konseptual

### 1. Manajemen Impresi

Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday*” mengatakan bahwa atribut yang dibutuhkan oleh seorang *performers* untuk mendukung keberhasilan dalam melakukan pentasannya, secara singkat merujuk pada beberapa teknik manajemen impresi di mana atribut-atribut ini diekspresikan (Goffman 1956:132). Dapat diartikan bahwa manajemen impresi merupakan cara individu untuk mempresentasikan dirinya melalui ekspresi yang ditampilkan di depan individu lainnya dengan tujuan agar individu lain dapat menerima dirinya. Dengan begitu individu dapat memperoleh citra diri seperti yang diharapkan.

Atribut-atribut yang dimaksud oleh Goffman yakni *defensive attributes* dan *practice*, serta *protective practice*. Dalam *defensive attributes* dan *practice* di mana dalam sebuah tim pertunjukkan, seseorang tidak boleh merusak ataupun mengecewakan timnya. Ia menunjukkan tiga atribut yang dibutuhkan oleh para *performers* untuk melindungi penampilan mereka dari masa lalu. Yang pertama, *dramaturgical loyalty* yang berarti sebuah komitmen terhadap tim dan pertunjukan, setidaknya dalam jangka waktu pendek. Kedua, *dramaturgical discipline*, yang berarti kontrol atas perasaan pribadi seseorang sehingga mereka tidak diperbolehkan untuk merusak bagian depan pertunjukan. Ketiga, *dramaturgical circumspection* yang berarti keterampilan dalam mengantisipasi dan mencegah masalah di atas panggung. Dengan begitu para *performers* dapat membaca audiens dan beradaptasi dengan suasana hati atau kondisi yang ada. Serta mereka dapat memilih audiens mereka sendiri dan dengan begitu mereka menjadi nyaman dalam memberikan penampilan mereka. Dalam *protective practice* Goffman menjelaskan bahwa penonton juga memainkan perannya dalam memastikan keberhasilan dari sebuah pertunjukan. Menurutnya penonton yang bijaksana akan memaklumi kesalahan dan ketidaksesuaian dalam pertunjukkan dan akan berusaha untuk tidak membebani disiplin dramatis para *performers* dengan perilaku yang mengganggu (Goffman 1956:135-150).

Goffman mengemukakan dua gagasan penting dalam manajemen impresi, yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). *Front stage* (panggung

depan) dapat diartikan sebagai sebuah drama yang dipentaskan, dimana perilaku pemain selalu dimainkan selalu dikendalikan oleh dua hal, yaitu naskah dan anggapan penonton. Sedangkan *back stage* (panggung belakang) merupakan tempat bagi pemain untuk terbebas dari sorotan penonton atau dalam bahasa Goffman dikatakan bahwa “panggung belakang didefinisikan sebagai suatu tempat yang relatif menjadi tempat penampilan biasa, dimana kesan dikembangkan sebagai sebuah hal yang biasa”.

Menurut Leary dan Kowalski dalam jurnal yang berjudul “*Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*” (1990). Leary dan Kowalski mereduksi banyaknya variabel yang memengaruhi manajemen impresi ke dalam dua proses, yakni: *Impression Motivation* dan *impression construction*. *Impression motivation* adalah sebuah proses yang terkait dengan untuk menciptakan kesan tertentu di benak orang lain, tetapi mungkin tidak terwujud dalam tindakan yang terkait dengan kesan secara terang-terangan. Dalam beberapa kasus, orang-orang sangat termotivasi untuk mengelola kesan mereka tetapi mereka menahan diri untuk itu. *Impression motivation* meliputi relevansi tujuan dan impresi, nilai dan tujuan yang diinginkan, dan perbedaan citra yang diinginkan dan citra saat ini (Leary & Kowalski, 1990:35). *Impression Construction* adalah pandangan tentang manajemen kesan yang lebih luas, termasuk semua upaya perilaku untuk menciptakan kesan dalam pikiran orang lain, orang-orang berusaha untuk menciptakan kesan tidak hanya dari atribut pribadi mereka tetapi juga dari sikap mereka yang meliputi konsep diri, gambar identitas yang diinginkan, kendala peran, nilai-nilai yang menjadi target, dan citra sosial (Leary & Kowalski, 1990:36).

### **Proses Management Impression**

<b><i>Impression Motivation</i></b>	<b><i>Impression Construction</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevansi tujuan dan impresi</li> <li>- Nilai dan tujuan yang diinginkan</li> <li>- Perbedaan citra yang diinginkan dan saat ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsep diri</li> <li>- Gambar identitas yang diinginkan</li> <li>- Kendala peran</li> <li>- Nilai-nilai yang menjadi target</li> <li>- Citra sosial yang potensial</li> </ul>

*Tabel 1. 2 Proses Management Impression*

Dari tabel proses *management impression* diatas, dijabarkan sebagai berikut:

#### **A. *Impression Motivation***

- 1) Relevansi tujuan dan impresi adalah motivasi untuk mengelola kesan akan lebih tinggi jika salah satu tujuannya tercapai, dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Nilai dan tujuan yang diinginkan, yaitu menjelaskan bahwa motivasi manajemen impresi akan lebih tinggi sebagai fungsi dari pentingnya tujuan yang diinginkan.
- 3) Perbedaan antara citra yang diinginkan dan citra saat ini, menjelaskan bahwa motivasi menggambarkan individu akan lebih mengelola kesannya apabila citra dirinya saat ini tidak sesuai dengan citra yang diinginkan atau diharapkan sejak awal.

#### **B. *Impression Construction***

- 1) Konsep diri, merupakan penentu utama dari manajemen impresi yang coba dibangun oleh individu. Individu cenderung ingin memastikan pandangan orang lain terhadap dirinya.
- 2) Gambar identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan, merujuk pada konstruksi diri yang secara konsisten dilakukan agar citra yang dibentuk sesuai dengan yang diinginkan.
- 3) Kendala peran, mengacu pada perbedaan siasat yang dilakukan individu dengan memakai peran tertentu untuk membangun citranya di hadapan individu lain. Individu cenderung berusaha berlaku semirip mungkin dengan rupa karakter yang diperankannya.
- 4) Nilai-nilai yang menjadi target, melihat pada aktivitas individu yang praktiknya dilakukan secara konsisten di hadapan target sasaran dimana individu membangun kesannya. Selain itu, individu juga cenderung mengumpulkan data dari target sasarnya agar kemudian tindakannya sesuai dengan target sasarnya.
- 5) Citra sosial yang potensial, menjelaskan bahwa kesan yang diproyeksikan individu dapat berpengaruh pada bagaimana mereka dipandang oleh orang lain, serta bagaimana tanggapan orang lain melihat dirinya di masa yang datang (Leary & Kowalski, 1990: 38-41).

## 2. *Make up Artist*

Dalam bahasa Inggris *make up* diartikan sebagai kata rias dan *artist* adalah seniman. Dapat disimpulkan bahwa *make up artist* merupakan seorang seniman yang berkecimpung di dunia seni tata rias atau yang biasa dikenal dengan *make up artist*. *Make up artist* adalah seseorang yang biasa memoles wajah, mengoreksi wajah, dengan menutupi kekurangannya dan lebih menonjolkan kelebihanannya, misalnya menggunakan teknik *shading*, *tin*, dan *highlight* dalam mengoreksi tulang pipi yang dirasa kurang menonjol. Seorang yang berprofesi sebagai *make up artist* memahami dan menerapkan prinsip higienis pada produk kosmetik yang digunakan. Profesi *make up artist* berkaitan erat dengan banyak industri seperti teater, televisi, *film*, *fashion*, majalah, iklan, dan *modelling* (Ulung, 2010:11).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep manajemen impresi dari Leary dan Kowalski. Di mana keduanya memaparkan bahwa manajemen impresi sendiri terdapat dua unsur, yaitu *impression motivation* dan *impression construction*. *Impression motivation* terdiri dari relevansi tujuan dan impresi, nilai dan tujuan yang diinginkan, dan perbedaan antara citra yang diinginkan dan citra saat ini. Sedangkan *impression construction* terdiri dari Konsep diri, gambar identitas yang diinginkan, kendala peran, nilai-nilai yang menjadi target, citra sosial yang potensial.

## 3. Instagram

Menurut Nisrina (2019) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berguna untuk membagikan atau mem-*posting* foto dan video. Instagram sendiri adalah bagian dari Facebook sehingga dapat memungkinkan pengikut di Facebook mengikuti kita di Instagram. Instagram semakin populer sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video sehingga dapat membantu pengguna yang memiliki bisnis *online* untuk mempromosikan usahanya. Salah satu tujuan umum dari media sosial Instagram adalah sebagai sarana kegemaran bagi setiap individu untuk menampilkan kegiatan, barang, tempat atau dirinya sendiri. Instagram menjadi sebuah media yang populer di berbagai kalangan dari tahun 2010 hingga sekarang. *Make up artist* memanfaatkan media sosial Instagram untuk membagikan foto-foto atau video mereka untuk membentuk citra diri mereka di depan para *followers* atau pengikut mereka di Instagram (Nisrina, 2019).

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menjelaskan tujuan untuk mempermudah dan memahami permasalahan. Kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

