

Bentuk Representasi Diri *Fashion Stylist* Pada Media Sosial Instagram

Janna Panayanti¹, Hendri Prasetyo², Yunita Sari³, Yubali Ani⁴

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

¹⁻³ Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

⁴ Magister Teknologi Pendidikan Universitas Pelita Harapan

Korespondensi penulis: jannapanayanti84@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to present a form of self-representation of a fashion stylist through the social media Instagram. This research uses a qualitative approach with phenomenological methods. Data collection was carried out by observing the four fashion stylists on Instagram social media. The research results show: The form of self-representation of a fashion stylist on Instagram social media must pay attention to: 1) The strategies used in self-presentation, namely Ingratiation and Self-Promotion; 2) The form of the upload that is uploaded displays the impression as expected; 3) Fashion stylists also control every upload they make on their social media, especially those related to their profession as a fashion stylist, and 4) Efforts to build their own identity.*

Keywords: *Form Of Representation, Fashion Stylist, Instagram Social Media.*

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah mengemukakan bentuk representasi diri seorang *fashion stylist* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan/observasi pada media sosial instagram terhadap ke-empat *fashion stylist*. Hasil penelitian menunjukkan: Bentuk representasi diri seorang *fashion stylist* pada media sosial Instagram harus memperhatikan: 1) Strategi yang digunakan dalam presentasi diri yaitu *Ingratiation* dan *Self-Promotion*; 2) Bentuk unggahan yang diunggah menampilkan kesan sesuai dengan yang diharapkan; 3) Para *fashion stylist* juga mengontrol setiap unggahan mereka pada media sosialnya khususnya yang berkaitan dengan profesi mereka sebagai seorang *fashion stylist*, dan 4) Upaya untuk membangun identitas diri.

Kata Kunci: Bentuk Representasi, Fashion Stylist, Media Sosial Instagram.

LATAR BELAKANG

Presentasi diri merupakan sebuah proses bagaimana seseorang mengendalikan dirinya agar dilihat oleh orang banyak. Hal ini merupakan salah satu cara untuk memberikan suatu kesan yang beda di depan orang banyak dengan cara menyusun perilaku. Presentasi diri memiliki hubungan yang erat dengan jati diri yang sengaja diperlihatkan atau gambaran diri untuk mempresentasikan diri sesuai dengan ide yang dikehendaki. Presentasi diri yang dikerjakan melalui media sosial seperti instagram dapat menampilkan gambar atau video. Seseorang dapat menjadikan media sosial sebagai sarana presentasi diri (Rachmah, 2012). Presentasi diri melalui media sosial dapat mempengaruhi keterbukaan sosial. Individu dapat secara bebas meningkatkan citra diri sesuai dengan keinginannya melalui media sosial.

Penggunaan media sosial didukung dengan teknologi internet yang telah mengatur ulang kembali kebiasaan dan bentuk komunikasi dari gambar semula dengan tatap muka (*face to face*) menjadi komunikasi secara umum melalui jaringan, setiap pribadi dapat saling terkoneksi dengan lebih dari satu orang didalam sebuah jaringan.

Proses penyampaian pesan yang disampaikan dengan bersamaan dan dalam waktu yang sama kepada semua orang banyak tentunya menghasilkan proses penyebaran informasi terlihat mudah.

Melalui instagram seseorang berupaya memperlihatkan ciri khas pribadinya dengan maksimal agar kesan yang diperoleh sesuai dengan yang diperlihatkan, sehingga muncul penilaian positif dari masyarakat umum yang melihat unggahannya. Pemilik akunpun mengunggah kegiatan kehidupan di luar kehidupan pribadinya. Penggunaan dari media sosial Instagram memberi pengaruh kepada orang terdekat atau masyarakat luas untuk melihat hasil karya yang dibuat, sehingga dapat menarik minat klien. Presentasi diri seorang *fashion stylist* di media sosial mempunyai maksud untuk memberikan ruang bagi semua orang untuk mengetahui apa saja konsep *fashion* yang telah dihasilkan dari setiap proyek yang dihasilkan dan dapat dilihat secara menyeluruh.

Dalam hal ini pergerakan media sosial memberikan dampak bagi setiap individu untuk dapat memadupadankan sebuah mode dalam berpakaian layaknya *fashion stylist*. *Fashion stylist* adalah orang yang menentukan gaya pakaian yang digunakan oleh klien, baik model, artis, juga tokoh publik lainnya. Selera *fashion* yang bagus tentu penting, tetapi dibutuhkan lebih dari itu untuk meneliti karier sebagai *fashion stylist*. Saat ini *fashion stylist* ikut serta dalam perkembangan teknologi, dengan memanfaatkan instagram untuk mengunggah hasil karya dalam konsep mengarahkan gaya berpakaian, penggunaan perhiasan, *make-up*, bentuk rambut dan hal lain yang dapat membantu penampilan seseorang baik perorangan, model, artis ataupun tokoh publik lainnya dalam sebuah acara.

Untuk menjadi *fashion stylist* handal, keterampilan utama yang harus dimiliki adalah pengetahuan mendalam seputar industri *fashion*. Seorang *fashion stylist* harus memahami tren klasik sekaligus mengikuti tren yang sedang digemari di Indonesia dan mancanegara. Tak hanya itu, para *fashion stylist* wajib mengetahui desainer ternama baik Internasional maupun lokal. Hal ini menjadi sangat penting, karena dibutuhkan referensi yang melimpah ketika sedang menata gaya seorang klien.

Banyak dari *fashion stylist* tidak memiliki latarbelakang pendidikan formal dibidang *fashion*. Akan tetapi dari sebuah hobi, jenis kelamin, dan umur muncul ketertarikan terhadap dunia *fashion*, disinilah peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara mereka bisa tetap eksis di dunia *fashion stylist*. Peneliti akan mengobservasi setiap hal yang diunggah oleh pemberi unggahan yang terdapat di media sosial instagram, kemudian menganalisis setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Oleh karena itu,

penelitian ini memiliki tujuan untuk mengemukakan bentuk presentasi diri *fashion stylist* melalui media sosial instagram.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Goffman, presentasi diri merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan untuk menghasilkan pengertian kondisi dan jati diri sosial bagi para pengguna, dan pengertian kondisi yang memberi pengaruh beraneka ragam mengenai hubungan yang layak dan tidak layak bagi para pengguna dalam kondisi yang ada (Mulyana, 2007). Presentasi diri merupakan sebuah usaha pribadi untuk menimbulkan sesuatu hal yang ditinggalkan di depan orang lain dengan cara mengatur perilaku agar orang lain dapat memberi makna mengenai jati dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam proses menghasilkan jati diri tersebut, ada sebuah pertimbangan yang dikerjakan tentang kelengkapan tanda yang digunakan dan makna yang disampaikan harus dapat memberi dukungan terhadap jati diri yang diperlihatkan secara menyeluruh.

Menurut Goffman, hampir seluruh kelengkapan milik atau kegiatan manusia dipakai untuk memperlihatkan diri, termasuk pakaian yang dikenakan, rumah tinggal serta bagaimana cara melengkapi rumah tersebut (furniture dan perabotan rumah), cara jalan dan bicara, kegiatan pekerjaan yang dikerjakan dan cara menggunakan waktu luang (Mulyana, 2007). Dalam pengelolaan informasi yang diberikan kepada orang lain, secara langsung akan mengendalikan pemberian makna terhadap informasi yang diberikan.

Self-presentation (presentasi diri) atau dikenal juga sebagai *impression management* (manajemen kesan) adalah proses dimana pribadi mengendalikan atau mengelola makna agar orang lain memberi kesan tertentu mengenai pribadi tersebut dalam hubungan sosial (Delamater & Myers, 2011 dalam Maryam, 2018: 55-56). Presentasi diri menurut Schlenker adalah upaya yang dikerjakan seorang pribadi untuk memperoleh tujuan tertentu dengan melakukan pengontrolan informasi mengenai diri sendiri yang diperlihatkan kepada orang lain, untuk menciptakan jati diri dan makna khusus tentang dirinya (Schlenker, dkk., 1996). Sedangkan berita-berita diperlihatkan dengan cara memberikan informasi secara lisan dan non lisan.

Dalam penelitiannya M.C Schokker (2007) yang dikutip dari konsep Jones & Pittman, terdapat lima strategi umum untuk mendapatkan hasil *self-presentation* yaitu: 1) *ingratitation*; 2) *self-promotion*; 3) *intimidation*; 4) *exemplification*; dan 5) *supplication*.

Tabel 1. Strategi dan Indikator Presentasi Diri

Strategi	Keterangan
<i>Ingratiation</i>	Kesan Positif: Disenangi Kesan Negatif: Penjilat, suka mencari pujian Emosi: Rasa sayang Tindakan: Penikmat rasa, peningkatan, opini kesesuaian
<i>Intimidation</i>	Kesan Positif: mengancam, tidak menaruh belas kasihan Kesan Negatif: suka berlagak, tidak berdampak Emosi: Rasa takut Tindakan: Ancaman, kemarahan
<i>Self-promotion</i>	Kesan Positif: memiliki kemampuan dan pengaruh Kesan Negatif: Penipu, menghargai diri secara berlebihan, sikap bertahan Emosi: Rasa hormat Tindakan: Klaim kinerja, Akun Kinerja
<i>Exemplification</i>	Kesan Positif: Wajar, mengabdikan diri kepada/untuk Kesan Negatif: berpura-pura, pemanfaatan untuk diri sendiri Emosi: Rasa bersalah Tindakan: Penyangkalan diri, membantu, bersemangat tinggi
<i>Supplication</i>	Kesan Positif: Tidak dapat ditolong, tidak bernasib baik, berkekurangan Kesan Negatif: tidak mau bekerja, banyak menuntut Emosi: Rasa iba (keinginan untuk membantu) Tindakan: Penghinaan diri, permohonan bantuan

(Sumber: M.C Schokker, 2007)

Ingratiation

Langkah presentasi diri yang memiliki tujuan untuk membuat seseorang disenangi dan terlihat menarik dihadapan orang lain. Hal yang dikerjakan seorang individu pada langkah ini adalah untuk melihat hal apa saja yang disenangi oleh para pengguna akun, dengan menampilkan jati dirinya. Beberapa wujud aksi yang biasa dikerjakan untuk menerapkan langkah ini antara lain: bersikap baik pada semua orang, memuji diri sendiri atau pribadi lain, dan menunjukkan tindakan menyatakan setuju atas masukan dari orang lain.

Intimidation

Langkah presentasi diri ini dilakukan jika seseorang ingin memperlihatkan dirinya sebagai pribadi yang ditakuti. Tujuan dari langkah presentasi diri ini adalah untuk membentuk perihal yang dapat dipercaya dan menaikkan kemungkinan untuk semua pengguna akun dapat mengikuti kemauannya (Tedeschi & Reiss, 1981). Beberapa indikator yang menunjukkan langkah presentasi diri ini antara lain, memberi sebuah ancaman dan menunjukkan suatu kemarahan.

Self-Promotion

Tujuan dari langkah *self-promotion* adalah untuk menunjukkan jati diri seseorang yang mempunyai kemampuan. Pada langkah ini seseorang lebih menggambarkan apa adanya dirinya, khususnya yang berhubungan dengan kompetensinya. Hal ini bertujuan agar orang lain dapat percaya terhadap kompetensi yang dimilikinya.

Beberapa indikator yang terdapat pada langkah ini adalah mengerjakan klaim mengenai hal yang dikerjakan dan kompetensi dirinya.

Exemplification

Langkah presentasi ini digunakan jika seseorang hendak disegani dan disenangi dalam hal moralitas dan kualitas yang tinggi. Langkah ini juga dapat dipakai untuk memperlihatkan jati diri seseorang yang suka memberi bantuan dan jujur. Beberapa indikator yang memperlihatkan langkah ini antara lain: memberi bantuan kepada orang lain, memperlihatkan teladan, dan menunjukkan penyangkalan.

Supplification

Langkah ini dikerjakan dengan cara memperlihatkan kebergantungan dan kekurangan dari dirinya. Tujuan dari langkah presentasi diri ini adalah agar orang lain dapat merasakan simpati dan membantu dirinya. Langkah ini dapat dikerjakan dengan cara memperlihatkan kekurangan dan kesulitan yang dihadapinya.

Menurut Goffman (1959) unsur presentasi diri terdiri dari: penampilan (*performance*) yang mengarah kepada urutan aktivitas yang memberikan definisi mengenai diri ataupun kondisi; panggung (*setting*) yang mengarah kepada urutan alat-alat dalam ruangan yang dipakai; penampilan (*appearance*) yang mengarah kepada petunjuk artifaktual yang menunjukkan fungsi, pekerjaan, umur, dan perjanjian pribadi; dan kemampuan dalam bertingkah laku (*manner*) yang mengarah pada tata cara jalan, duduk, bicara, memandang dan sebagainya.

Presentasi diri *fashion stylits* dalam media sosial instagram merupakan bagian dari pembentukan jati diri sesuai dengan konsep diri yang ingin dibangun. *Fashion* menjadi salah satu bagian penting dari sebuah gaya, tren dan penampilan keseharian masyarakat. *Fashion* mempunyai makna suatu gaya yang kemunculannya tidak lama, yang juga menyangkut tata bahasa, perilaku, kesukaan pada model pakaian tertentu. *Fashion* merupakan wujud perubahan yang memiliki ciri dari urutan waktu yang berjalan, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan memberikan izin seseorang untuk menggambarkan dirinya dalam hal berbusana. Menurut Polhemus dan Procter, *fashion* dapat dikatakan sama dengan istilah make up, pakaian dan penampilan dimasyarakat umum (Malcoln Barnard, 2016).

Barnard membedakan antara *fashion* dan gaya. Gaya menggambarkan pengertian seseorang mengenai kepribadiannya dan penggunaan busana yang sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan mode yang terus mengalami perubahan sesuai zaman. Pribadi yang mengikuti tren *fashion* tidak dapat dipastikan dapat menerapkan tren

tersebut ke dirinya. Tetapi bagi pribadi yang memahami gaya pasti dapat menggunakan *fashion* sesuai yang dibutuhkan untuk kenyamanan dirinya (Malcoln, B., 2016).

Fashion didefinisikan sebagai sebuah sistem tanda (*sign*) yang menampilkan kepribadian pengguna. Hal ini mencakup kebudayaan yang diikuti oleh sang pemakai. *Fashion* tidak semata-mata berfungsi untuk mencukupi kebutuhan dasar manusia saja. Namun lebih dari pada itu, *fashion* memiliki fungsi dan berbagai manfaat lainnya. Fungsi dan manfaatnya *fashion*, yaitu:

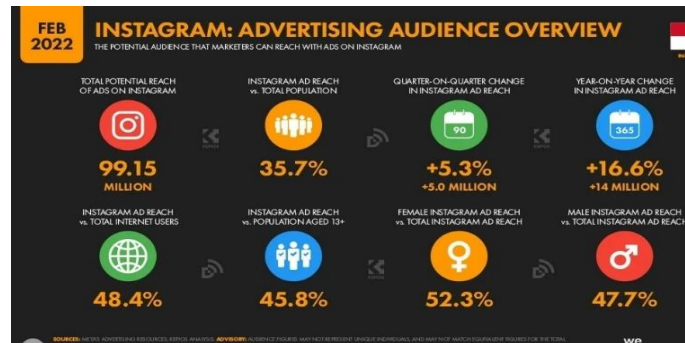
- a. **Identitas Diri.** Gaya berbusana seseorang mengekspresikan jati diri mereka. Mulai dari karakter, kepribadian, sehingga ciri khas pemakaiannya bisa dilihat dari gaya mereka dalam berbusana.
- b. **Bentuk Komunikasi.** Dimana komunikasi yang dimaksud di sini tentu saja merupakan jenis komunikasi non-verbal. Baik pengguna ataupun perancang busana dapat mengekspresikan perasaan ataupun pesan tersirat melalui pakaian kepada mereka yang melihat.
- c. **Menjadi Sumber Daya Tarik.** Dapat mendongkrak rasa percaya diri dari penggunaannya. Padupadan yang sesuai antar *fashion* item yang dikenakan oleh seseorang akan menjadi daya tarik tersendiri sekaligus memperbaiki kekurangan yang mungkin dimilikinya.
- d. **Sumber Kebahagiaan.** Orang yang tampil percaya diri dengan apa yang mereka gunakan lebih semangat untuk beraktivitas. Ini juga berdampak pada psikologis karena dapat menumbuhkan kebahagiaan dalam diri mereka dan juga dengan orang-orang di sekitarnya.
- e. **Penanda Kelas Sosial.** Mode menjadi objek yang syarat dengan pencitraan dan gaya hidup.

Fashion Stylist atau Pengarah Gaya merupakan sebutan untuk seseorang yang bertugas menentukan konsep berpakaian untuk orang lain supaya tampil mempesona. Profesi ini masih berada dalam satu lingkaran dengan desainer, perias, *penata rambut*, dan *penata panggung* di dunia *fashion*.

Kemampuan seorang *fashion stylist* yang sangat mendasar adalah mengenai semua yang berhubungan dengan perkembangannya. Karena sebagai seorang *fashion stylist* profesional dituntut memiliki kemampuan menciptakan tampilan yang sesuai, indah, dan menarik. Pembuatan konsep pakaian tentu juga memperhatikan situasi dan kondisi acara yang bakal dikunjungi klien. Untuk itu, *fashion stylist* harus dapat menyatukan ide. Ketika konsepnya sudah ditentukan, *fashion stylist* harus mengeluarkan

kemampuannya dalam memadupadankan busana bagi kliennya. Berawal dari hobi dan didorong dengan perkembangan teknologi menimbulkan sebuah fenomena bahwa pada masa kini setiap orang dapat menjadi seorang *fashion stylist* dengan dukungan media sosial.

Kehadiran media sosial saat ini membawa perubahan dalam cara pandang dan macam-macam bentuk komunikasi yang telah ada. Salah satu perubahan itu adalah media baru yang banyak digunakan saat ini ialah media sosial instagram, melalui instagram seseorang dapat memperoleh informasi atau menyampaikan informasi dengan cepat.



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan data yang diambil dari data reportal, menjelaskan bahwa penggunaan media sosial semakin meningkat terutama pada instagram. Jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia periode 2022: 99,15 juta jiwa (periode 2021: 85 juta jiwa), Persentase pengguna media sosial instagram perempuan sekitar: 52,3% dan kelamin laki-laki sekitar: 47,7%. Media sosial instagram dipakai menjadi sebuah tujuan dari presentasi diri.

Media sosial merupakan salah satu media di internet yang berfungsi mewakili pengguna akun untuk memiliki hubungan sosial, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna akun lain dan membuat kelompok sosial secara online. Media sosial juga merupakan media digital tempat dimana kehidupan nyata sosial terjadi di dalam ruang-waktu para pengguna akun berrelasi. Instagram adalah sebuah alat untuk berbagi gambar dan video yang memberi kemungkinan pengguna mengambil gambar dan video, menggunakan penyaring digital, dan membagikannya keberbagai jejaring sosial, termasuk instagram milik sendiri.

Komunikasi diantara sesama pengguna akun instagram dapat terjalin ketika saling memberi tanda suka (*like*) dan komentar terhadap gambar diposting oleh pengguna akun lainnya. Pengikut (*follower*) juga merupakan salah satu komponen penting, dan total tanda suka (*like*) dari para pengguna akun lainnya, hal ini memberi pengaruh mengenai kepopuleran gambar yang diposting. Juga untuk mendapatkan relasi dalam pertemanan

yang ada di dalam instagram, dapat dari jejaring sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan metode fenomenologi. Fenomenologi berusaha mengungkapkan bagaimana seseorang menerapkan suatu pengalaman beserta arti dari pengalaman itu bagi dirinya. Fenomenologi mempunyai metode dan langkah. Pertama, memperhatikan fenomena sebagai hal utama, sebagai fenomena asli. Kemudian fenomenologi mereduksi, yaitu sejenis abstraksi memperhatikan fokus terhadap suatu hal dan tertutup terhadap hal lain (Hasbiansyah, 2008).

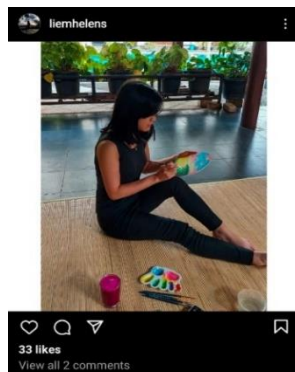
Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah empat orang *fashion stylist* yang bekerja di tempat berbeda yang memiliki kemampuan serta pengalaman berbeda, sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah representasi diri yang dilakukan oleh para *fashion stylist* dalam akun instagram. Semua data yang diperoleh dianalisis dengan triangulasi data wawancara, dokumen, dan observasi secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk representasi diri yang dilakukan oleh para *fashion stylist* (FS) pada media sosial instagram menggunakan strategi dan indikator presentasi diri yang mendukung. Presentasi diri adalah cara mengendalikan informasi mengenai dirinya yang akan diberikan kepada orang lain, agar terbentuk citra dan makna tertentu tentang dirinya.

a. Strategi *Ingratiation*

Adalah langkah presentasi diri dengan tujuan menjadikan seseorang disenangi dan terlihat menarik di depan orang lain. Seseorang dapat memperhatikan hal yang disenangi oleh masyarakat yang melihat postingan ataupun tidak, sehingga memunculkan citra diri pemilik akun.



Gambar 2. Instagram FS-1 (@ianpra)

Gambar 2, merupakan unggahan yang menggambarkan penampilan/gaya berbusana FS-1. Unggahan ini saat sedang berada pada sebuah pameran pagelaran busana Tenun Tradisional dengan tema “*The Age of Diversity.*” FS-1 menampilkan karakteristik Gaya Etnik yang menunjukkan kesukaan terhadap budaya atau sejarah yang dimiliki Bangsa Indonesia.



Gambar 3. Instagram FS-2 (@liemhelens)

Gambar 3, merupakan unggahan yang menggambarkan kehidupan sehari-hari FS-2. Unggahan ini menampilkan salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu melukis. Melukis juga merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki seorang *fashion stylist* yaitu memiliki pemikiran yang kreatif.



Gambar 4. Instagram FS-3 (@ika_r_b)

Gambar 4, merupakan unggahan yang menggambarkan penampilan/gaya berbusana sehari-hari FS-3. Unggahan ini saat sedang berada di lokasi syuting dan selalu memanfaatkan tempat-tempat yang bagus untuk ikut serta mengambil foto dengan mengangkat gaya modern atau kekinian.



Gambar 5. Instagram FS-4 (@benjiepie)

Gambar 5, merupakan salah satu jenis unggahan yang menggambarkan penampilan/gaya berbusana sehari-hari FS-4. Unggahan ini menggambarkan saat sedang berada pada sebuah Mall dengan menggunakan pakaian yang kasual dan bergaya modern yang bersinggungan dengan kehidupan sehari.

b. Strategi Self-Promotion

Adalah langkah dimana seorang pribadi lebih jelas dalam menggambarkan tentang dirinya, terutama mengenai kemampuannya. Hal ini dikerjakan untuk meyakinkan orang lain terhadap kompetensi yang dimiliki.



Gambar 6. Instagram FS-1 (@ianpra)

Gambar 6, merupakan salah satu jenis unggahan model baju yang berkaitan dengan profesi FS-1. Unggahan ini merupakan salah satu hasil karya di mana seorang MC menggunakan baju dengan gaya etnik dalam acara Y20 Indonesia 2022 dengan tema Papua terinspirasi dari burung cendrawasih, sehingga kesan yang ditampilkan pada unggahan ini bergaya etnik dan klasik.



Gambar 7. Instagram FS-2 (@liemhelens)

Gambar 7, merupakan salah satu jenis unggahan model baju yang berkaitan dengan profesi FS-2. Unggahan ini merupakan salah satu hasil karya *stylist* di mana seorang peserta model dalam acara *Next to Model Cycle 2* dengan tema *Queen Runway* dan kesan yang ditampilkan bergaya modern.



Gambar 8. Instagram FS-3 (@ika_r_b)

Gambar 8, merupakan salah satu jenis unggahan yang berkaitan dengan profesi FS-3. Pada unggahan ini merupakan salah satu hasil karya *stylist* FS-3 dalam iklan Saori dan kesan yang ditampilkan sebuah keluarga dengan gaya modern.



Gambar 9. Instagram FS-4 (@benjiepie)

Gambar 9, merupakan unggahan model baju yang berkaitan dengan profesi FS-4. Unggahan ini merupakan salah satu hasil karya *stylist* yang dikenakan oleh seorang penyanyi dangdut dengan gaya modern dalam acara Hallo 2022 dengan tema gaya modern.

Strategi presentasi diri yang dilakukan pada penelitian ini hanya *Ingratiation* dan *Self-Promotion*, sedangkan untuk strategi *Intimidation*, *Exemplification*, dan *Supplication* tidak ditemukan pada keempat *fashion stylist*. Hal ini dikarenakan para *fashion stylist* hanya ingin menunjukkan jati diri mereka sesuai dengan profesi yang mereka geluti yaitu seorang *fashion stylist*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bentuk representasi diri seorang *fashion stylist* pada media sosial Instagram harus memperhatikan: 1) Strategi yang digunakan oleh dalam presentasi diri yaitu *Ingratiation* dan *Self-Promotion*. Dalam setiap unggahan menggambarkan suatu hal yang disukai atau yang berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh para *fashion stylist*.; 2) Bentuk unggahan yang diunggah berupa hal yang berkaitan dengan profesi yang digeluti maupun kehidupan sehari-hari pada media sosial sangatlah efektif, karena para narasumber menggunakan Instagram sebagai panggung depan untuk menampilkan kesan mereka sesuai dengan yang diharapkan agar dapat diinterpretasikan dengan baik.; 3) Para *fashion stylist* juga mengontrol setiap unggahan mereka, sehingga Identitas mereka sebagai *fashion stylist* terlihat jelas.; dan 4) Upaya untuk membangun identitas diri sebagai seorang *fashion stylist*.

DAFTAR REFERENSI

- Data Reportal. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor: Garden City.
- Hasbianyah. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. MEDIATOR: Jurnal Komunikasi, Vol.3/No.1.
- Instagram. (2022) <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Instagram. (2019). About Us. Retrieved June 13, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/about/us>
- Malcolm, B. (2016). *Fashion sebagai Komunikasi. Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalan Sutra.
- Maryam, E.W. (2018). *Psikologi sosial*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pergaan Busana. (2022) https://id.wikipedia.org/wiki/Peragaan_busana
- Rachmah, A. J. (2012). "Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Pembelajaran." JEPTI (Jurnal Elektronik Pendidikan Teknik Informatika) Vol. 1/No. 3.
- Schlenker, B.R., & Britt, T. W. (1999). "Beneficial Impression Management: Strategically Controlling Information to Help Friends." *Journal of Personality & Social Psychology*, 76(4), 559-573.
- Schokker, Merel. (2007). *The Use of Impression Management Tactics in Groups Overtime and the Effect on the Interpersonal Automes Licking, Competence and Perfomance*. Maastricht: University of Maastricht.
- Seehafer, Danielle Moray. (2017). "Exploration of Instagram and Individuals Conception of Self." North Dakota State University: NDSU.
- Tedeschi, J. T. (1981). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, Inc.