

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Presentasi diri atau sering juga disebut *manajemen impresi* adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk pandangan atau kesan tertentu tentang dirinya di mata orang lain, melalui pengendalian citra diri yang disampaikan kepada publik (Wijaya & Kurniadi, 2022). Menurut Goffman diri bukanlah milik seorang aktor, tetapi lebih tepatnya sebagai produk interaksi dramatik antara aktor dan audiens. Diri adalah suatu efek dramatik yang muncul dari suatu adegan yang disajikan (Goffman, dalam Ritzer & Stepenisky, 2019).

Dalam konteks masyarakat modern Indonesia, cara individu menampilkan citra diri sendiri semakin kompleks akibat adanya budaya konsumsi yang didorong oleh arus globalisasi serta kemajuan teknologi media daring, yang membuka peluang bagi orang-orang untuk membangun citra diri. Produk-produk yang dikonsumsi, seperti *fashion* dan kosmetik yang terinspirasi oleh gaya dari tren yang ada, berfungsi sebagai penanda Impian diri, gaya hidup, serta status sosial seseorang, khususnya generasi anak muda.

Pada saat ini gaya *fashion* menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat modern. *Fashion* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekspresi dan rutinitas harian individu. *Fashion* tidak lagi terbatas pada aspek pakaian dan aksesori seperti perhiasan berupa kalung atau gelang, tetapi melibatkan benda-benda lainnya yang dikombinasikan dengan desain yang inovatif dan khas, sehingga mampu menonjolkan serta meningkatkan citra pemakainya (Hendariningrum & Susilo, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan *fashion* marak dikalangan remaja atau pemuda khususnya mahasiswa. Hal ini dapat kita dilihat pada

kehidupan mahasiswa di kampus yang pada umumnya berbagai *fashion* seperti pakaian atau aksesoris yang beragam dapat kita lihat.

Kosmetik kini berperan sebagai komponen utama dalam proses pembangunan identitas wanita di Indonesia. Selain digunakan untuk merawat tampilan luar, kosmetik juga berfungsi sebagai wadah bagi wanita untuk menyampaikan berbagai aspek sosial, budaya, dan gender yang mereka anut. Di tengah masyarakat Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh arus globalisasi, kosmetik sering kali dilihat sebagai tanda pemberdayaan wanita. Hal ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan rasa percaya diri dan imajinasi melalui pemilihan produk yang sesuai dengan gaya terkini. Dengan demikian, kosmetik telah menyatu dalam aktivitas sehari-hari wanita, membuat mereka lebih siap menghadapi berbagai tantangan seperti interaksi sosial

Preloved adalah barang yang masih layak pakai dan sengaja dijual untuk mengurangi koleksi pribadi. Keberadaan barang *preloved* tidak lagi terbatas pada tempat-tempat tertentu seperti pasar loak atau toko bekas. melainkan telah merambah ke lingkungan kampus dan dunia digital, seperti melalui media grup WhatsApp. Di sini, mahasiswa dapat mencari informasi terkait ketersediaan barang *preloved* antar mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti Informasi di grup WhatsApp.

Setiap orang memiliki harapan untuk bisa menjadi sebuah sosok Impian. Penampilan fisik dan gaya hidup menjadi sarana untuk mewujudkan identitas ideal tersebut. Hal ini menunjukkan kecenderungan manusia untuk mengejar standar kecantikan dan gaya hidup yang dianggap ideal, sehingga penampilan fisik yang menarik dan pilihan gaya hidup penting untuk membangun identitas yang sesuai dengan harapan tersebut.

Mahasiswa merupakan kelompok sosial yang unik karena berada dalam masa transisi antara ketergantungan dan kemandirian. Mereka tengah membentuk identitas sosial sekaligus menghadapi tuntutan sosial ekonomi dan budaya yang kompleks. Secara sosiologis, mahasiswa dapat dipandang

sebagai agen perubahan yang aktif merespons perkembangan nilai dan tren masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi dan gaya hidup.

Mahasiswa menjadi salah satu konsumen utama yang meminati barang *preloved*. Mahasiswa adalah fase dimana seseorang bertemu orang-orang baru dilingkungan barunya, demikian secara tidak langsung mereka menyerap nilai-nilai baru dilingkungan tersebut. Pada umumnya saat seseorang beranjak ketahap ini khususnya mahasiswa, pencarian identitas atau jati diri terkait siapa dan bagaimana dirinya merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan (Widya, Novi dalam Utami, 2018)

Berdasarkan hasil analisis awal, pengguna *preloved* ditemukan di kalangan mahasiswa UIN SGD Bandung, yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk meminati dan menggunakan *preloved* sebagai bagian dari strategi presentasi diri. Hal ini menunjukkan kecenderungan yang lebih luas, di mana *preloved* tidak lagi dipandang sebagai pilihan sekunder, melainkan sebagai alat presentasi diri yang cerdas dan adaptif.

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati atau yang dikenal dengan nama UIN Bandung, merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbaik nomor satu di Indonesia. UIN SGD Bandung memiliki tiga jenjang Pendidikan. Pertama, program sarjana atau S1 yang terdiri dari 9 fakultas dengan 48 prodi. Kedua, program magister atau S2 yang terdiri dari 15 pilihan program. Ketiga program doktoral atau S3 terdiri dari 3 prodi. Penelitian ini akan berfokus kepada mahasiswa S1 yang meminati barang *Preloved* dan digunakan dalam kesehariannya untuk berinteraksi dilingkungan kampus, mengingat kelompok ini merupakan aktor sosial yang aktif, ekspresif, dan reflektif terhadap perubahan gaya hidup.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan, maka dapat digambarkan bahwa penggunaan *preloved* di kalangan mahasiswa UIN SGD Bandung tidak hanya sebagai praktik konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk presentasi diri. Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan dengan fokus pada presentasi diri mahasiswa pengguna

preloved di UIN SGD Bandung, menggunakan teori dramaturgi Goffman sebagai pisau analisis. Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena ini sedang berkembang pesat, namun pemahamannya masih terbatas, sehingga kontribusi kajian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika sosial di perguruan tinggi. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah: “Presentasi Diri Pengguna *Preloved* di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apa motif mahasiswa menggunakan barang *preloved*?
2. Bagaimana presentasi diri mahasiswa pengguna *preloved* di dalam interaksi sosial sehari-hari?
3. Apa makna penggunaan barang *preloved* bagi mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa menggunakan barang *preloved*
2. Untuk mengetahui presentasi diri mahasiswa pengguna *preloved* di dalam interaksi sosial sehari-hari
3. Untuk mengetahui makna penggunaan barang *preloved* bagi mahasiswa

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat ditinjau melalui dua aspek utama, yakni kegunaan teoretis dan kegunaan praktis. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman konseptual dalam bidang sosiologi, terutama melalui pemahaman mendalam dengan teori dramaturgi yang

dikembangkan oleh Erving Goffman. Dengan fokus pada konsep presentasi diri dan dinamika interaksi sosial, penelitian ini tidak hanya juga memperluas wawasan tentang bagaimana individu membangun identitas mereka di tengah-tengah interaksi sehari-hari. Hal ini dapat membantu mengisi celah dalam literatur sosiologi yang sering kali kurang menekankan aspek performatif dalam kehidupan sosial.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber bahan referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya di berbagai disiplin ilmu terkait. Misalnya, hasilnya bisa diterapkan dalam kajian untuk eksplorasi lintas disipliner yang lebih luas. Dengan demikian, kontribusi teoretis ini tidak terbatas pada satu bidang saja, melainkan mendorong inovasi dalam penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

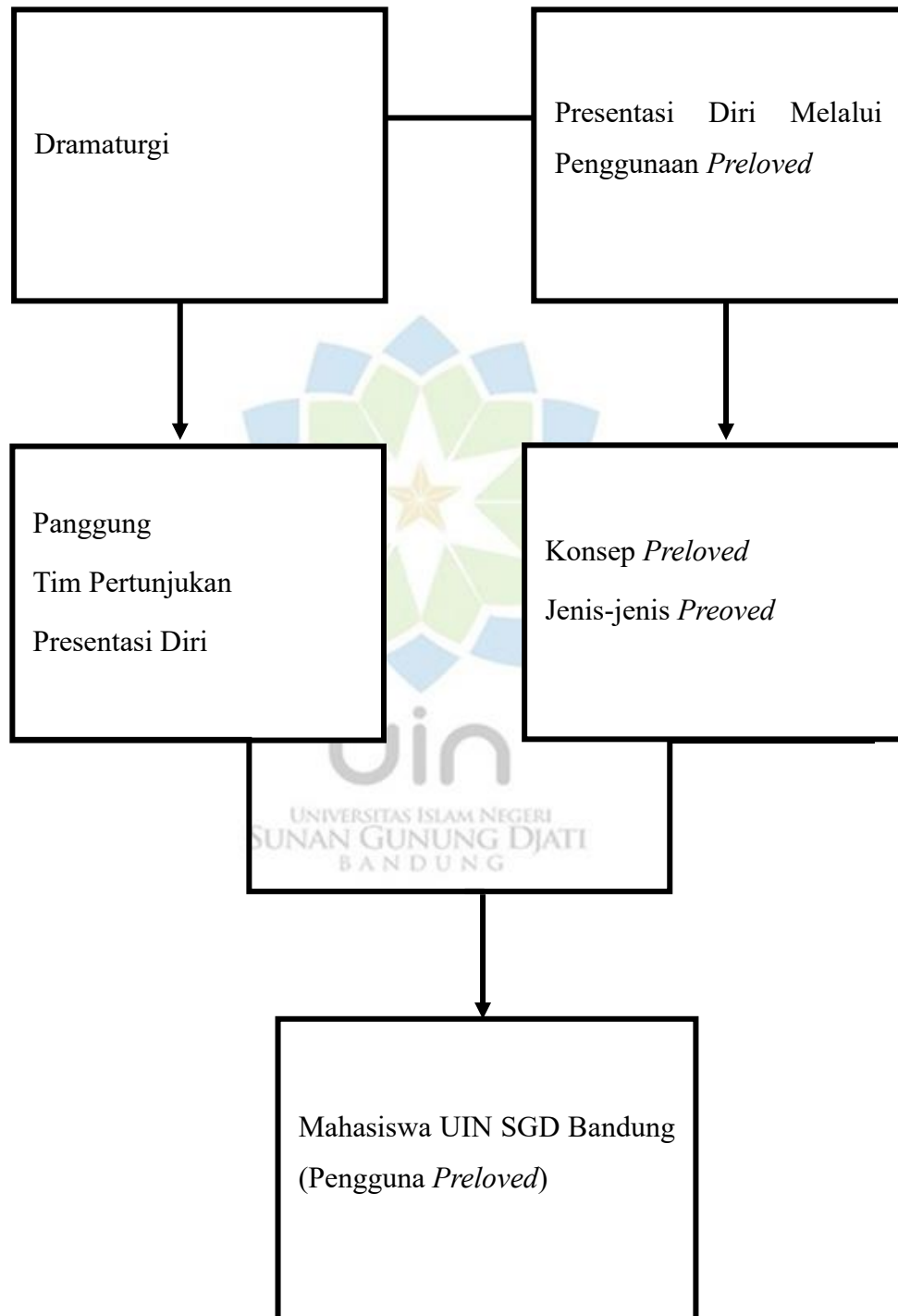
Penelitian ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang pengguna barang *preloved* di kalangan mahasiswa, yang dianalisis melalui perspektif teori dramaturgi dari Erving Goffman. Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak terkait lainnya, khususnya dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa di lingkungan universitas atau proses pembelajaran akademik. Dengan demikian, hasil kajian ini dapat mendorong praktik-praktik yang lebih sadar dan berkelanjutan dalam interaksi sosial serta konsumsi di perguruan tinggi.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang dibentuk melalui integrasi antara landasan teoretis, hasil kajian pustaka, dan aspek empiris penelitian yang fokus pada presentasi diri melalui penggunaan produk *preloved* di kalangan mahasiswa UIN SGD Bandung. Kerangka berpikir ini dipahami sebagai gambaran struktural tentang bagaimana peneliti mengaitkan konsep-konsep kunci, mulai dari teori dramaturgi sebagai landasan, konsep presentasi diri sebagai

mekanisme pengaturan citra, hingga pilihan jenis *preloved*. Berikut adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Pembuatan kerangka ini dimaksudkan untuk menjelaskan keterkaitan rasional di antara komponen atau konsep yang dipelajari, sehingga orientasi analisis menjadi lebih fokus, terstruktur, dan selaras dengan rumusan masalah serta sasaran penelitian yang telah ditentukan. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah, kerangka berpikir juga berfungsi sebagai panduan konseptual yang membantu pembaca mengikuti proses penalaran peneliti dari mulai teoretis abstrak ke fakta empiris yang diteliti. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, kerangka berpikir penelitian diilustrasikan dalam gambar 1.1 di atas sebagai acuan pokok untuk menjelaskan bagaimana komponen-komponen penelitian saling berkaitan dan membangun suatu pemikiran yang sistematis.

Kerangka berpikir yang diilustrasikan dalam Gambar 1.1 menguraikan proses pemikiran penelitian yang mengkaji topik presentasi diri dalam penggunaan produk *preloved*, dengan memanfaatkan sudut pandang teori dramaturgi. Struktur kerangka ini disusun secara sistematis, dengan teori dramaturgi sebagai dasar teoretis utama yang mendukung analisis. Kerangka ini dirancang untuk menunjukkan keterkaitan logis antara konsep teoretis dan fenomena empiris yang diamati, sehingga menghasilkan alur pemikiran yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penempatan teori dramaturgi di awal kerangka menandakan bahwa teori ini berfungsi sebagai pisau analisis yang digunakan untuk menguraikan dan memahami kompleksitas perilaku sosial subjek penelitian.

Teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman adalah pendekatan sosiologis yang menggambarkan kehidupan sosial manusia sebagai pertunjukan panggung. Dramaturgi Goffman berbicara mengenai panggung pertunjukan yang dibagi menjadi dua panggung yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Dalam kerangka pemikiran ini, teori dramaturgi berperan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana mahasiswa UIN SGD Bandung mengelola kesan (*impression management*) saat menggunakan dan menampilkan diri melalui

produk *preloved* yang mereka miliki. Konsep dramaturgi menekankan bahwa individu menyesuaikan tindakan dan penampilan berdasarkan konteks situasi, waktu, tempat, dan audiens yang dihadapi, sehingga interaksi sosial tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosialnya. Teori ini sangat sesuai untuk mengkaji fenomena *preloved*, karena penggunaan barang *preloved* khususnya *fashion* dan kosmetik *preloved* di masyarakat modern tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dimensi simbolik yang terkait dengan pembentukan identitas dan presentasi diri di ruang sosial.

Kerangka berpikir menunjukkan bahwa presentasi diri melalui penggunaan *preloved* adalah fenomena sosial yang menjadi inti penelitian. Konsep ini ditempatkan setara dengan dramaturgi pada tingkat teoritis. Presentasi diri atau *self-presentation* mengacu pada usaha individu untuk menampilkan citra tertentu kepada orang lain melalui atribut dan simbol yang dipilih, termasuk produk konsumsi seperti pakaian atau barang *preloved*.

Dalam konteks mahasiswa yang menggunakan *preloved*, presentasi diri tidak hanya ekspresi gaya hidup atau estetika, tetapi juga cara untuk menyampaikan nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan atau tren *fashion* alternatif kepada kelompok sosialnya. Pendekatan dramaturgi memungkinkan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana mahasiswa membangun dan mengatur kesan yang ingin disampaikan melalui penggunaan *preloved*, serta bagaimana mereka menyesuaikan penampilan di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dalam interaksi sosial mereka.

Panggung, Tim Pertunjukan, dan Presentasi Diri dalam kerangka berpikir mewakili penerapan konsep dramaturgi Goffman. Panggung di sini merujuk pada lingkungan sosial di mana mahasiswa pengguna *preloved* menjalankan pertunjukan atau presentasi diri di area kampus. Konsep tim pertunjukan menunjukkan kolaborasi antar individu untuk menjaga konsistensi presentasi diri dan pengelolaan kesan yang diharapkan, di mana

dalam konteks *preloved*, tim ini bisa berupa kelompok pengguna dengan orientasi serupa. Presentasi diri ini dipandang sebagai praktik aktif dan strategis yang melibatkan pemilihan atribut, pengaturan ekspresi, dan kontrol informasi yang disampaikan kepada audiens, sehingga citra yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi aktor sosial.

Konsep *Preloved* dan Jenis-jenis *Preloved* dalam kerangka berpikir bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang objek material yang menjadi sarana presentasi diri dalam penelitian ini. *Preloved* adalah barang yang masih layak pakai dan sengaja dijual untuk mengurangi koleksi pribadi. Adapun jenis *preloved* yang dimaksud dalam kerangka tersebut adalah *fashion* dan kosmetik *preloved*. Pemahaman konsep dan jenis ini penting karena setiap jenis produk *preloved* membawa makna dalam presentasi diri, sehingga pemilihan jenis tertentu dapat mencerminkan strategi presentasi diri yang spesifik.

Kerangka berpikir menempatkan mahasiswa UIN SGD Bandung (konsumen *preloved*) sebagai subjek yang menjadi pusat pengamatan dan eksplorasi terkait presentasi diri. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek memiliki relevansi sosiologis karena kelompok ini, terutama generasi Z, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk *fashion* dan kosmetik *preloved*. UIN SGD Bandung sebagai lembaga pendidikan Islam di sini tentu memiliki karakteristik sosio-kultural unik, termasuk nilai keagamaan dan norma sosial yang berdampak pada presentasi diri melalui pilihan konsumsi.

Dari perspektif dramaturgi, mahasiswa sebagai aktor sosial berhadapan dengan audiens beragam, mulai dari teman sebaya hingga dosen. sehingga mereka harus mengelola presentasi diri yang adaptif. Penempatan mahasiswa pengguna *preloved* di bagian bawah kerangka menunjukkan bahwa mereka adalah titik temu dari semua kerangka sebelumnya, di mana presentasi diri mereka akan dianalisis menggunakan kerangka dramaturgi dengan mempertimbangkan aspek panggung depan dan belakang dan jenis barang *preloved* yang digunakan.

Selain itu, kerangka pemikiran ini turut menyediakan pendekatan analitis dalam penelitian, di mana teori dramaturgi tidak sekadar membentuk penafsiran terhadap data lapangan, melainkan juga mengarahkan proses pengumpulan informasi. Pendekatan ini menghadirkan bahwa penelitian tidak terbatas pada uraian dangkal, melainkan memperdalam motivasi serta cara yang mendasari presentasi diri, sehingga penelitian mampu menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan relevan dalam lingkungan sosial masa kini. Dengan demikian, penerapan teori ini memungkinkan para peneliti untuk mengeksplorasi dinamika interaksi manusia secara lebih komprehensif, memungkinkan analisis yang lebih tajam terhadap bagaimana individu membangun citra diri mereka di tengah-tengah masyarakat yang terus berubah. Lebih lanjut, pendekatan ini juga mendorong integrasi antara teori dan praktik lapangan, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga dapat diterapkan langsung untuk memahaminya di kehidupan sehari-hari maupun dalam ruang sosial.

Secara keseluruhan, kerangka berpikir dalam Gambar 1.1 menghadirkan alur berpikir yang berawal dari dasar teoritis mikro menuju penerapan konseptual panggung dan konsep *preloved* hingga analisis empiris yaitu mahasiswa UIN SGD Bandung khususnya jenjang S1. Keterkaitan antar komponen dalam kerangka tersebut saling berkaitan satu sama lain, di mana teori dramaturgi tidak hanya sebagai perspektif teoritis, tetapi juga menyediakan kerangka konseptual untuk memahami mekanisme panggung pertunjukan sebagai arena presentasi diri mahasiswa pengguna atau konsumsi *preloved*.

Keterkaitan antara teoretis dramaturgi dengan fenomena empiris penggunaan *preloved* mencerminkan upaya penelitian untuk menghubungkan abstraksi konseptual dengan realitas sosial yang diamati, sehingga menghasilkan analisis yang menyeluruh dan mendalam. Kerangka ini juga menggambarkan bahwa penelitian akan menganalisis tidak hanya aspek presentasi di panggung depan yang terlihat, tetapi juga pada panggung belakang yang melibatkan motivasi atau makna di balik pemilihan serta

penggunaan produk *preloved* dalam pembentukan identitas sosial mahasiswa. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menyediakan panduan konseptual yang terstruktur untuk menggali terkait presentasi diri mahasiswa pengguna *fashion* dan kosmetik *preloved* melalui perspektif sosiologi dramaturgi dari Erving Goffman.

