

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masih menjadi momen yang paling epik, program *Join AIESEC* Universitas Andalas terus berjalan setiap tahunnya untuk mencari bibit baru yang akan menjadi penerus kepengurusan organisasi. Sebagai organisasi internasional, AIESEC in UNAND menjadi satu-satunya Unit Kegiatan Mahasiswa yang mendatangkan dan memberangkatkan pemuda/i secara global untuk melakukan kegiatan *volunteering* baik itu ke Kota Padang maupun ke negara lain yang potensial. Meskipun program dan aktivitas yang dilakukan oleh AIESEC dalam kegiatan *exchange* bukanlah sebuah hal yang mudah bagi seorang mahasiswa, aktivitas ini justru memikat mahasiswa Universitas Andalas, untuk bergabung dan berusaha menjadi member AIESEC melalui program *Join AIESEC* yang dibuka setiap tahun.

Berdasarkan observasi dalam kunjungan kerja ke sekretariat Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dan beberapa organisasi kampus di Universitas Andalas selama periode Mei hingga September 2023, diketahui bahwa AIESEC menjadi UKM dengan jumlah pendaftar terbesar. Melalui data yang diperoleh, jumlah pendaftar AIESEC di Universitas Andalas mencapai lebih dari 600 orang pada tahun 2021 dan 2022. Lebih lanjut, Departemen Marketing AIESEC in UNAND mengonfirmasi bahwa pada tahun 2023, AIESEC Indonesia secara resmi menetapkan AIESEC in UNAND sebagai salah satu dari 10 besar dengan jumlah pendaftar (*Applicant Sign Up*) terbanyak se-Indonesia, dengan total mencapai 1.123 pendaftar untuk program *Join AIESEC 2023*.

AIESEC (*Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales*) adalah organisasi internasional yang bersifat global, *independent*, *non-partisan*, dan *not-for-profit* yang tersebar di lebih dari 100 negara di dunia sejak perang dunia kedua pada tahun 1948¹, dengan visi untuk meraih perdamaian dan pemenuhan potensi manusia yang berasal dari berbagai latar belakang kebudayaan. AIESEC berfokus pada pengembangan kepemimpinan anak muda melalui berbagai aktivitas, program dan pengalaman yang dijalankan oleh anak muda untuk anak muda itu sendiri (*run by youth for youth*). Sejak awal didirikan, AIESEC melibatkan dan mengembangkan lebih dari 1.000.000 anak muda melalui nilai-nilai yang AIESEC jalani.

AIESECer adalah sebutan untuk member yang tergabung sebagai anggota resmi AIESEC. Dampak maupun *privilege* organisasi ini dapat dilihat melalui berbagai alumni yang terdata memimpin sebuah bisnis, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Kedutaan Besar, maupun pemerintahan lokal dan nasional, termasuk salah satunya adalah Martti Ahtisaari, mantan presiden Finlandia yang berhasil meraih penghargaan berupa Piala Nobel Perdamaian. Selain relasi internasional dan pengembangan kepemimpinan, kesempatan untuk lebih dekat dengan pengalaman internasional seperti magang dan *volunteering* bertaraf global juga menjadi pemantik mengapa AIESEC masih eksis sebagai organisasi dengan jumlah peminat yang cukup besar.

Melalui pengalaman empiris yang dimiliki peneliti, ditambah dengan konfirmasi dari *Vice President Talent Management* AIESEC in UNAND 2023, aktivitas yang

¹ AIESEC. (2024). *About AIESEC: By Youth for Youth*. <https://aiesec.org/about-us>. Diakses pada 15 Oktober 2024.

dilakukan oleh member AIESEC sejatinya sudah diatur dan didasari oleh standar internasional yang disepakati oleh seluruh pihak yang bersangkutan. Oleh sebab itu, setiap member AIESEC, bertanggung jawab sekaligus bertindak atas *jobdesc*-nya secara personal dan profesional berdasarkan *brand guideline* yang sudah ditetapkan secara internasional, nasional maupun lokal. *Brand guideline* adalah panduan mengenai tuntutan dan tata cara bertanggung jawab secara resmi yang wajib diimplementasikan oleh seluruh member AIESEC.

Brand guideline yang telah disepakati secara internasional berperan penting dalam membentuk dan mengembangkan iklim organisasi AIESEC. Seluruh aktivitas yang dijalankan AIESEC merujuk pada pedoman ini, dengan tujuan utama untuk menggaet antusiasme generasi muda, terutama mahasiswa baru, agar tertarik menjadi member resmi dan berkontribusi aktif sebagai bagian dari AIESEC melalui berbagai program yang AIESEC tawarkan. Salah satu implementasi nyata dari *brand guideline* ini terlihat dalam komunikasi interpersonal yang dibangun oleh para member AIESEC (AIESECer) dengan berbagai *stakeholders* atau mitra kerja sama lainnya.

Sebagai organisasi internasional yang berfokus pada pengembangan kepemimpinan anak muda, AIESEC secara konsisten menyelenggarakan program *Join AIESEC* sebagai wadah perekrutan anggota baru, khususnya bagi mahasiswa tahun pertama dan kedua. Pada tahun 2023, antusiasme luar biasa terlihat di Universitas Andalas, dengan lebih dari 1.000 orang pendaftar dalam kurun waktu hanya dua minggu. Jumlah pendaftar pada *Join AIESEC* 2023, mencatat rekor tertinggi semenjak masa pandemi, sebagaimana data dan konfirmasi yang diperoleh melalui *Head of Talent Management AIESEC in UNAND 2023*.

Nurlita, *Head of Marketing* AIESEC in UNAND 2023, mengungkapkan bahwa salah satu nilai jual utama AIESEC terletak pada kemampuan para member AIESEC dalam mengelola kesan saat berkomunikasi dan berinteraksi di ruang publik. Melalui strategi *impression management* dalam komunikasi interpersonal, member AIESEC berupaya menarik perhatian berbagai *stakeholders* AIESEC. Praktik ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra profesional AIESEC sebagai organisasi, namun juga memperkuat personal *branding* dari setiap member AIESEC di mata publik. Fenomena ini mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam upaya-upaya yang dilakukan oleh para member AIESEC dalam menarik minat calon anggota, hingga berhasil mencatat 1.123 pendaftar pada program *Join AIESEC 2023*. Melalui hasil observasi serta konfirmasi mengenai *brand guideline* yang diperoleh, peneliti semakin yakin bahwa terdapat strategi pengelolaan kesan yang secara sadar diterapkan oleh para member AIESEC, khususnya di lingkungan Universitas Andalas.

Salah satu wujud nyata dari strategi *impression management* yang diterapkan oleh para member AIESEC terlihat saat mereka sukses mendatangkan *exchange participant* dari Tiongkok, Korea Selatan, dan Vietnam pada Desember 2023. Kegiatan ini merupakan kebangkitan kembali program *Incoming Global Volunteer* (iGV) pasca pandemi Covid-19, yang kali ini difokuskan pada pengabdian masyarakat dengan mengusung isu *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor delapan, yaitu pariwisata dan ekonomi di Kota Padang. Selama pelaksanaannya, para member AIESEC menunjukkan dedikasi tinggi dengan memastikan setiap peserta internasional mendapat pengalaman terbaik, mulai dari mencarikan keluarga angkat

yang bersedia menerima mereka dengan tangan terbuka, hingga menjalin kerja sama dengan *Opportunity Provider Taker* (OP Taker), seperti instansi pemerintah, sebagai pihak yang menjamin keamanan serta menyediakan ruang belajar dan kontribusi selama para *exchange participant* berada di Padang.

Menghadapi tuntutan prosedural dari AIESEC Indonesia yang wajib dijalankan, ditambah dengan birokrasi yang kompleks dan *timeline* yang mepet, membuat para member AIESEC yang terlibat dalam program ini berada dalam tekanan tinggi. Belum lagi stigma sebagai “hanya mahasiswa” yang kerap menjadi penghalang dalam membangun kredibilitas di mata mitra. Kondisi ini menuntut member AIESEC untuk menerapkan strategi pengelolaan kesan secara cermat demi menjaga profesionalisme serta menghadirkan citra dan pelayanan terbaik bagi seluruh pihak yang terlibat. Hal ini turut dikonfirmasi oleh Salsabila Prescilia, selaku *house family* atau keluarga angkat yang bertanggung jawab dalam menjalin kerja sama dengan BAPPEDA Sumatera Barat sebagai *opportunity provider* bagi peserta *exchange*.

Sebagai member AIESEC, Cecil mengungkapkan bahwa tekanan dari tim nasional, baik dalam bentuk tuntutan maupun batasan waktu (*deadline*), kerap menimbulkan rasa kewalahan. Bahkan, hal ini sempat memunculkan kekhawatiran akan kemungkinan tidak diberikannya izin dan kewenangan untuk menjalankan kegiatan iGV. Situasi tersebut menjadi gambaran nyata dari panggung belakang (*backstage*) para member AIESEC, dimana dinamika internal dan tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks daripada yang terlihat di mata publik. Cecil juga mengakui adanya perasaan canggung dan kecemasan apabila gagal menjalin

kemitraan dengan BAPPEDA sebagai *OP Taker*, terutama karena keterbatasan waktu yang diberikan oleh tim nasional.

Ditengah hiruk pikuk ketidakpastian secara internal, Salsabila dan tim harus terus mendesak pihak BAPPEDA Sumatera Barat untuk menandatangani perjanjian kerja sama serta menerima kolaborasi yang AIESEC tawarkan. Desakan yang dilakukan oleh pihak AIESEC dilakukan secara profesional, menggunakan pakaian formal dan siap dengan *power point (PPT)* presentasi yang menunjukkan benefit sekaligus kolaborasi yang menjual antara AIESEC dengan BAPPEDA Sumatera Barat dalam program iGV. Upaya AIESEC dalam melakukan desakan kepada BAPPEDA ini boleh dikatakan sebagai panggung depan (*front stage*) yang sesuai dengan apa yang tertulis di *brand guideline* AIESEC yang menuntut iklim organisasi secara profesional.

Strategi *impression management* yang diterapkan oleh para member AIESEC menjadi sorotan menarik bagi peneliti untuk menelaah lebih jauh dinamika di balik layar yang mereka rancang sebelum menampilkan citra positif di hadapan publik. Strategi ini menjadi bagian penting sekaligus alat promosi utama dalam berbagai program AIESEC, khususnya pada kampanye *Join AIESEC 2023*. Selama masa pendaftaran, para member AIESEC kerap menunjukkan sikap ceria, rendah hati, dan menjalin kehangatan antarsesama, yang secara tidak langsung membentuk persepsi publik bahwa AIESEC adalah organisasi yang menyenangkan, kekeluargaan, suportif, bebas dari budaya senioritas, serta memberikan ruang bagi setiap individu untuk tumbuh dan mengembangkan potensi kepemimpinannya. Tindakan ini selaras

dengan misi utama AIESEC sebagai organisasi pengembangan kepemimpinan bagi anak muda.

BAKTI UNAND 2023, menjadi panggung strategis bagi member AIESEC dalam menciptakan kesan positif (*impression management*) di mata mahasiswa baru. Melalui pendekatan personal yang hangat serta penampilan *roll dance*, tarian khas yang dikoreografin dan dibawakan oleh seluruh member AIESEC di dunia, AIESEC berhasil tampil memikat dalam sesi pengenalan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Interaksi santai dan nuansa kekeluargaan yang diperankan dalam setiap aktivitas AIESEC menciptakan atmosfer yang bersahabat dan menarik. Selain itu, AIESEC juga menampilkan cuplikan video yang *relate* dengan perasaan mahasiswa baru, sengaja untuk menciptakan momen haru bagi mereka pejuang perguruan tinggi. Strategi komunikasi dan pertunjukan yang ditampilkan pada BAKTI 2023 ini diduga menjadi faktor kunci di balik tingginya jumlah pendaftar *Join* AIESEC pada tahun 2023, yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa baru.

Selain itu, strategi *impression management* yang secara sadar dilakukan oleh para member AIESEC juga tercermin melalui penggunaan *formal attire* khas yang telah diatur secara resmi dalam SOP *External Relations Department*. Tujuannya adalah untuk membangun kesan profesional di hadapan para pemangku kepentingan. Nita Oxyara, selaku *Head of External Relations and Business Development* AIESEC in UNAND 2023, menjelaskan bahwa pakaian ini digunakan dalam berbagai kegiatan resmi, seperti *sales meeting* dengan calon mitra, pertemuan dengan instansi pemerintahan atau lembaga formal lainnya, serta hampir di seluruh tahapan proses seleksi program *Join* AIESEC. Penggunaan pakaian formal ini bahkan

direkomendasikan secara turun-temurun oleh para alumni AIESEC sebagai salah satu cara efektif untuk menciptakan *first impression* yang kuat dan membangun citra profesional, khususnya di hadapan para calon anggota AIESEC di program *Join AIESEC*.

Impression management secara sederhana dapat dipahami sebagai mekanisme perencanaan dan pelaksanaan yang terarah dalam mengelola citra atau kesan diri di hadapan orang lain. Konsep ini merupakan bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman, yang memandang interaksi sosial layaknya pertunjukan teater, di mana individu berperan sebagai aktor yang menampilkan versi terbaik dari dirinya di hadapan audiens. Menurut Mulyana (2004), *impression management* adalah upaya sadar seseorang untuk membentuk persepsi tertentu mengenai dirinya, agar dapat diterima oleh lingkungan sosialnya.

Goffman (1959) menekankan bahwa dalam setiap interaksi sosial, individu cenderung menyusun cara penyampaian dirinya agar menghasilkan impresi yang positif di mata orang lain. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan simbol, gestur, bahasa tubuh, dan ekspresi yang diperankan di hadapan audiens dan disebut sebagai panggung depan (*front stage*), sementara sisi diri yang lebih personal dan bebas dari tuntutan sosial, penuh perencanaan dan persiapan berada di panggung belakang (*backstage*). Dalam konteks organisasi AIESEC, praktik *impression management* ini banyak diterapkan oleh para member internal, terutama dalam komunikasi interpersonal yang berlangsung dalam lingkungan organisasi. Aktivitas ini tidak berlangsung secara spontan, melainkan terstruktur dan konsisten, bahkan secara

berkala dipantau oleh *executive board* (pengurus inti) AIESEC sebagai bagian dari proses evaluasi dan pengembangan diri anggota.

Mengacu pada *brand guideline* yang berlaku, citra panggung depan (*front stage*) AIESEC in UNAND ditampilkan melalui komunikasi interpersonal para member AIESEC kepada publik, yang tercermin dari penampilan member yang profesional, konten Instagram, sikap antusias, serta kesibukan mereka dalam berkomitmen mengutamakan pelayanan kepada *stakeholder*. Sementara itu, di balik layar (*backstage*), Aisyah selaku *Head of Talent Management* AIESEC in UNAND menjelaskan bahwa setiap anggota perlu memiliki kemampuan serta komunikasi interpersonal yang matang, yang terus diasah melalui berbagai kegiatan internal organisasi. Dalam proses pengembangan kemampuan tersebut, tidak jarang para member AIESEC dihadapkan pada tekanan dan beban kerja yang berat, karena tingginya ekspektasi terhadap kualitas personal maupun profesional mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan aspek krusial dalam menjaga citra organisasi sekaligus mendukung keberlanjutan program kerja. Oleh karena itu, edukasi dan dorongan untuk senantiasa menjaga citra AIESEC melalui komunikasi interpersonal terus menjadi fokus utama sekaligus pertimbangan penting yang ditanamkan kepada setiap anggota.

Berbicara mengenai pentingnya *impression management* bagi member AIESEC, maka tidak jauh larinya dari implementasi komunikasi interpersonal yang dikonseptualisasikan sebagai sebuah proses yang dinamis, mudah berubah, dan sulit diramalkan secara pasti. Komunikasi interpersonal atau antarpribadi ini merupakan komunikasi antarmanusia baik itu secara tatap muka maupun tidak, yang

memungkinkan peserta atau anggota komunikasinya mampu menangkap reaksi orang lain dengan langsung, melalui pesan verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2010).

Melalui pendekatan dramaturgi, peneliti memandang fenomena komunikasi interpersonal ini sebagai bentuk strategi *impression management* yang dilakukan untuk membentuk persepsi positif orang lain terhadap AIESEC, khususnya dalam konteks program *Join AIESEC 2023*. Ketertarikan peneliti terletak pada bagaimana para AIESECer menerapkan praktik dramaturgi sebagai strategi komunikasi saat berinteraksi dengan berbagai *stakeholder*, yang pada akhirnya berhasil menarik perhatian hingga 1.123 pendaftar dalam program tersebut.

Penelitian relevan yang dilakukan oleh Rizki (2022) berjudul “Dramaturgi Audy Joinaldy Sebagai Calon Wakil Gubernur di Kontestasi Pilkada Sumbar 2020” menjadi salah satu referensi penting dalam kajian ini. Rizki secara langsung mengamati kehidupan subjek penelitiannya melalui pendekatan dramaturgi untuk mengungkap dinamika komunikasi politik dalam aktivitas kampanye. Fokus utamanya adalah bagaimana strategi komunikasi tersebut mampu mendorong kemenangan sang calon dalam Pilkada. Sementara itu, penelitian ini mengambil sudut pandang yang berbeda, yaitu menyoroti bagaimana dramaturgi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh para member AIESEC dalam program *Join AIESEC 2023* mampu membentuk *impression management* yang berdampak signifikan terhadap jumlah pendaftar AIESEC pada tahun tersebut, tercatat melonjak hingga 1.123 orang, bahkan melebihi ekspektasi dan membuat beberapa pihak internal kewalahan menghadapinya.

Penelitian serupa mengenai AIESEC juga pernah dilakukan oleh Ananda Lailatul Rahmi (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Engagement* AIESEC Universitas Andalas”. Namun penelitian tersebut berfokus pada analisis strategi pemasaran dan manajemen impresi yang dijalankan oleh AIESEC melalui pendekatan kuantitatif, khususnya pada pelaksanaan program-program *brand activation*. Penelitian itu belum mengulas kompleksitas subjek penelitian melalui perspektif dramaturgi. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengamati secara langsung terhadap kehidupan sosial para member aktif kepengurusan 2023. Melalui pendekatan dramaturgi, peneliti berupaya memahami bagaimana komunikasi interpersonal berlangsung dalam kegiatan *Join AIESEC 2023* sebagai bagian dari panggung depan (*front stage*). Tak hanya itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana persiapan yang dilakukan para anggota AIESEC di balik layar (*backstage*) hingga akhirnya mampu membentuk manajemen impresi yang efektif, yang terbukti dengan berhasilnya kegiatan *Join AIESEC 2023* menarik sebanyak 1.123 pendaftar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana member AIESEC mengelola kesan melalui praktik dramaturgi dalam komunikasi interpersonal mereka. Penelitian ini difokuskan pada strategi *impression management* yang diterapkan selama kegiatan *Join AIESEC 2023*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik penelitian yang berjudul “**Praktik Dramaturgi AIESECer di Universitas Andalas sebagai *Impression Management* pada *Join AIESEC 2023*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu; Bagaimana praktik Dramaturgi AIESECer di Universitas Andalas berperan sebagai *impression management* pada *Join AIESEC 2023*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis panggung depan (*front stage*) AIESECer di *Join AIESEC 2023*.
2. Menganalisis panggung belakang (*backstage*) AIESECer di *Join AIESEC 2023*.
3. Menganalisis *impression management* AIESECer sebagai bentuk implementasi komunikasi interpersonal yang sesuai dengan *brand guideline* AIESEC.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap upaya perencanaan proses komunikasi yang maksimal, terkhusus dalam lingkup komunikasi interpersonal. Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan pengetahuan yang menunjang dunia pendidikan, guna mengembangkan ilmu yang memadai seiring dengan perkembangan zaman. Penelitian ini juga diharapkan

mampu menjadi bahan rujukan dan referensi yang baik sekaligus membantu bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi kebanyakan orang, khususnya untuk senantiasa meningkatkan kualitas komunikasi dan citra positif terhadap merek atau *branding* tertentu melalui aktualisasi komunikasi interpersonal yang baik. Penelitian ini harapannya dapat memberikan wawasan serta pemahaman bagi pembaca mengenai pentingnya *impression management* yang dilakukan oleh organisasi segmentasi pemuda yaitu AIESEC in Universitas Andalas, sebagai strategi dalam meningkatkan eksistensi dan menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan masyarakat. Besar harapan untuk komunitas lokal, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan organisasi mahasiswa lainnya untuk dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam penyusunan program kerja, supaya tercipta peningkatan kualitas dan sistematika organisasi yang jauh lebih maju, lebih profesional, sekaligus bersifat adaptif terhadap kebutuhan dan keadaan zaman.