

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi sudah menjadi fenomena di tengah masyarakat saat ini. Begitu pula dengan anggota DPRD, mereka membentuk citra diri dengan memperlihatkan kegiatan-kegiatannya melalui media sosial instagram, hal ini telah menjadi strategi baru bagi anggota legislatif dalam menarik perhatian konstituen atau masyarakat, hal tersebut berdampak pada citra diri yang baik dan meningkatnya jumlah followers yang mereka miliki. Dalam mensosialisasikan diri, visi dan misi mereka harus lebih kreatif, inovatif, dan memahami permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat sehingga tidak lagi memberikan dan mengumbar janji-janji kosong. Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara, sebagai wakil rakyat yang dipilih langsung oleh rakyat melalui pemilu untuk melaksanakan tiga fungsinya yaitu Legislasi, Anggaran dan Pengawasan yang menjalankan “hak guna” kedaulatan rakyat maka sejatinya dalam mengambil keputusan yang fundamental anggota Dewan mestinya berkonsultasi dan mendengar suara rakyat sebagai pemegang “hak milik” kedaulatan.

Selain melakukan pendekatan, mendengarkan aspirasi rakyat dan berkomunikasi, melalui kegiatan reses, sosialisasi dan kunjungan kerja, anggota dewan saat ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana yang ampuh dan dapat diandalkan untuk membentuk citra dirinya. Apa saja yang sedang dan sudah dilakukannya sebagai wakil rakyat dapat diperlihatkannya melalui fitur yang ada pada Instagram baik berupa foto, video dan cerita yang semuanya dapat merefleksikan segala kegiatan dan tindakan yang dilakukan sebagai pembentukan citra diri mereka dan begitu pula sebaliknya, media sosial instagram dapat menjadi informasi kepada masyarakat untuk melihat apa yang dilakukan dan dikerjakan oleh wakil rakyat tersebut, apakah puas, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi individu individu masyarakat pada umumnya.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi semakin berkembang setelah internet dapat diakses melalui *smartphone*. *Smartphone* mampu menyediakan beraneka macam fasilitas berkomunikasi, termasuk bermedia sosial. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh

orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Melalui media sosial, berbagai aktivitas komunikasi dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual¹.

Pada era digital seperti saat ini media sosial berkembang sangat pesat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah. Setiap masyarakat yang terhubung pada suatu jaringan tertentu dapat meng-akses internet kapan pun dan dimanapun. Terlebih saat ini terdapat media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda yang membuat ruang privat seseorang menjadi konsumsi publik. Adanya pergeseran, dimana kini anak muda dapat dengan mudah membagikan segala kegiatan mereka yang bersifat pribadi untuk disampaikan ke pengguna lain melalui media sosial. Hal tersebut merupakan cara anak muda saat ini membentuk identitas diri mereka.²

Media sosial juga dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi politik, yaitu sebagai media kampanye politik. Berbagai cara dilakukan oleh para anggota legislatif untuk mensosialisasikan diri, visi, misi, dan programnya kepada masyarakat. Di sinilah peran komunikator politik sangatlah menentukan tingkat keberhasilan akseptabilitas dan elektabilitas anggota legislatif yang biasanya baru dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu strategi untuk pemasaran visi, misi, maupun program para anggota legislatif yang dianggap efektif adalah dilakukan melalui media sosial. Media sosial dianggap memiliki kekuatan yang besar sebagai media komunikasi politik, seperti yang dikatakan oleh Sulaiman bahwa dinamika fenomena komunikasi politik mengalami perkembangan atas adanya dukungan dan kekuatan media sosial dalam mewujudkan demokratisasi.

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran mengenai keadaan masyarakat pada masa modern ini tentang personal branding salah satu anggota legislatif di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tanpa disadari masyarakat kini telah mengikuti gaya hidup modern yang identic dengan perkembangan teknologi.

¹ Satya Irawatiningrum, "Personal Branding Caleg Melalui Media Sosial", Jurnal Lingkaran Studi Komunikasi, Vol. 6, no. 2, September 2020.

² Awalina Yusnanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae, "Strategi Personal Branding Melalui Media Social Instagram", Jurnal Sciptura, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, h. 41

Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat, media komunikasi berbasis internet menjadi suatu media komunikasi yang sangat penting. Perangkat media yang berbasis internet menjadi sesuatu yang mudah ditemukan di belahan dunia, salah satunya media sosial yang berkembang cukup pesat adalah Instagram. Instagram memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan karakter masyarakat, dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lebih spesifik dan mudah digunakan dalam hal berbagi maupun mengakses informasi seputar hiburan, pendidikan, ekonomi, dan politik melalui media sosial.

Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka dengan Instagram seseorang dapat melakukan *personal branding*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula *audience* atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut. Membentuk *personal branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas.

Instagram memiliki update informasi secara cepat sesuai dengan fungsinya dimana Instagram merupakan aplikasi yang mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi informasi baik berupa foto atau video dengan menerapkan filter digital didalamnya dan dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lainnya. Penggunaan Instagram pun sangat mudah dilakukan yaitu dengan cara mengikuti dan menjadi pengikut pengguna lainnya, sehingga dengan mudah kita bisa saling terhubung dan berinteraksi. Anggota legislatif memanfaatkan hal ini dalam membangun *brand* pada dirinya dengan beraktualisasi diri melalui Instagram.

Instagram diperuntukkan untuk memberikan seputar informasi dan berkomunikasi, namun seiring berkembangnya Instagram dapat dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri. Kepribadian seseorang dapat dinilai positif atau negatif melalui foto atau video yang diposting di Instagram. Instagram yang dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra yang diinginkan. Saat ini merek atau "*brand*"

bukan hanya dapat diperuntukkan kepada barang dan jasa saja, melainkan diri seseorang mampu menjadi *brand*, yang melekat pada dirinya sendiri yaitu *personal branding*. Personal branding itu sendiri memiliki tujuan untuk menarik relasi, asosiasi, dan harapan masyarakat pada dirinya. Tak hanya dimanfaatkan oleh orang umum, orang terkenal yang bekerja di dunia hiburan, tokoh pejabat negara atau perusahaan saja, namun Instagram sudah digunakan pula oleh para anggota legislatif sebagai sarana pembentukan citra diri.

Dari uraian diatas dapat dikatakan media sosial Instagram menjadi fungsi komunikasi sosial yang baru di era *society 5.0* ini dimana menuntut kita untuk mampu berkomunikasi bukan hanya komunikasi langsung bersifat tatap muka melainkan juga komunikasi melalui teknologi komunikasi yang prinsipnya teknologi komunikasi merupakan pelengkap komunikasi tatap muka, oleh karena itu dengan berdasar pada beberapa pemikiran diatas, maka penulis terdorong untuk mengamati dan mengkaji lebih jauh tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Diri Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara.”

1.2 Perumusan Masalah

Berkenaan dengan hal di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Diri Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara?

1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial Instagram terhadap citra diri anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman teoritis terhadap penemuan empiris yang ditunjukkan :

1. Untuk mengetahui Pemanfaatan media sosial Instagram terhadap citra diri anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yakni manfaat yang meliputi:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan perkembangan terkait pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sosial. Selain hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya yang relevan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada pihak yang berkepentingan terutama para anggota legislatif dalam membentuk citra dirinya dan mensosialisasikan program politiknya dengan memanfaatkan media sosial.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Penelitian

1. Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin "*Communico*" yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam³.

Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima". Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus⁴.

Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan⁵.

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli lainnya yaitu:

- a. Shanon dan Weaver, mereka mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas.

³ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), h.17.

⁴ Daryanto, Pola Komunikasi, h.199-200

⁵ Ali Nurdin, dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, (Sidoarjo: CV Mitra Media Nusantara, 2013), h.6-7

- b. Carl I. Hovland, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
- c. Judy C Pearson & Paul E Melson, mengatakan bahwa komunikasi itu merupakan suatu proses yang memahami dan berbagi makna.
- d. Anwar Arifin, mengatakan bahwa komunikasi itu merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan berkaitan dengan pesan perilakunya.
- e. Lexicographer, mengatakan bahwa komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya⁶.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.
- b. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
- c. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.
- d. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.

⁶ Ponco, Dewi Karyaningsih, Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Samudra Biru), h. 19-20

- e. Komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau proporsional.
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Dalam berkomunikasi ini bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu berupa, yaitu:

- a. Perubahan Sosial yaitu memberikan Informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik.
- b. Perubahan Pendapat yaitu memberikan informasi masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.
- c. Perubahan Perilaku yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya.

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampaian informasi dan pesan secara dua arah yang berorientasi kepada pihak penerimanya, dalam artian dapat dilihat oleh penerimanya. Menurut Denis McQuail, secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung, terdapat ada enam tingkatan, yaitu:

1. Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication)
Proses komunikasi ini yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Contohnya: berpikir, merenung, menulis, menggambar, dan lain-lain.
2. Komunikasi antar-pribadi
Proses komunikasi ini yang dilakukan secara langsung antar seseorang dengan orang lainnya secara tatap muka ataupun virtual. Contohnya : korespondensi, tatap muka, ataupun melalui telepon dll.
3. Komunikasi kelompok
Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, bukan bersifat pribadi. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat didalamnya masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam suatu

kelompok. Contohnya dikusi guru dan murid dikelas, ngobrol-ngobrol ayah dan ibu dll.

4. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi

Proses Komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan jumlah pelaku yang terlibat, boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, akan tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya.

6. Komunikasi dengan masyarakat luas (Komunikasi massa)

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditunjukkan kepada masyarakat luas. Dengan bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi media massa. contohnya : surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya⁷.

Fungsi komunikasi menurut William I. Gordon, ada empat fungsi yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial. Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan.
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.
3. Fungsi Komunikasi Ritual Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan dan lain-lain

⁷ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019) Hal.11

4. Fungsi Komunikasi Instrumental Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan.

Dalam komunikasi itu penting bagi kehidupan manusia, maka didalam komunikasi itu terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu menurut Harold D. Lassewel, antara lain:

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan tanda *like* pada setiap postingan seseorang.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark sosial*.⁸

Komunikasi menggunakan media sosial berarti seseorang telah terhubung dengan jaringan besar yang terhubung satu sama lainnya melalui jaringan internet. Media sosial memiliki kemampuan untuk menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi yang selama ini menjadi permasalahan dalam berkomunikasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka

⁸ Aditya Lesmana, Analisis Pengaruh Media Sosial Tweeter Terhadap Pembentukan Brand Attachment. (Jakarta, Universitas Indonesia, 2012), hal. 32

berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat menjalin hubungan dengan orang lain yang bahkan mungkin belum pernah bertemu sebelumnya.

Saat ini perkembangan media sosial dapat terlihat dari banyaknya bentuk aplikasi media sosial yang digunakan masyarakat. Semakin banyaknya pengguna media sosial juga dikarenakan setiap orang bisa memiliki media sosial mereka sendiri sendiri. Jika media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan biaya dan tenaga yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Media sosial dapat diakses dengan biaya yang murah dan juga tidak membutuhkan tenaga yang banyak untuk mengaksesnya. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial.

Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, media sosial telah menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dalam sehari-hari. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *LINE*, dan *Whatsapp*. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Berbagai bentuk media sosial yang ada saat ini juga menjadi sarana bagi remaja dalam mengekspresikan diri mereka. Maksudnya adalah, melalui media sosial, para remaja dapat membagikan apa yang mereka pikirkan, kerjakan ataupun dimana mereka berada kepada orang lain melalui media sosial. Sehingga dengan hal begitu remaja ingin untuk mendapatkan pengakuan serta bukti keberadaannya di media sosial kepada orang lain.

Menurut Dube⁹, terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan media sosial dari situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah:

1) *User-based*

Jaringan sosial online dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong. Pengguna media sosial mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten

⁹ http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics_of_social_networks

ditentukan oleh user yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.

2) *Interactive*

Karakteristik lain dari jaringan sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya sekedar berbentuk forum, namun lebih spesifik seperti berbagi foto maupun video. Jaringan sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan.

3) *Community-driven*

Jaringan sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Memiliki arti bahwa anggota media sosial memiliki kesamaan.

4) *Relationships*

Tidak seperti website terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada relationship. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan media sosial.

5) *Emotion over content*

Karakteristik lain yang unik dari jaringan sosial adalah faktor emosional. Sementara website dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, jaringan sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional.

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang. Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.¹⁰

¹⁰ Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Komputerindo, 2011.

3. Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda. Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim Corporate Development.¹¹

Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen FourSquare (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Standford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di Microsoft untuk tim Power Point dan Foxmarks (Xmarks) sebagai Software developer.

Burbn, Inc. merupakan teknologi starup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper Text Markup Languange 5*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan Mike Krieger, sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja.

¹¹ Atmoko, Dwi, Bambang. *Instagram handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012).

Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi photo sharing.

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek "*right here right now*" dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram. Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. Pertama, photo mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamere ponsel terus naik, kebanyakan photo mobile tidak memiliki mood dan tone, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan satu klik.

Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek filter, pembuatan filter ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iPhone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto

persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam *format feed*. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iPhone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan *viral marketing* yang berhasil menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data pusat untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunaannya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel.

Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama Twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di *platform IOS*. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, *App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam featured app, top free app untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iPhone, iPad Touch dan iPad.

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan Google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan Google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 Instagram karena telah berada platform di Android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di Android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010

Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini.

Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman atau kerabat mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Hadirnya media sosial Instagram ini dapat memudahkan seseorang untuk berekspresi dan mengungkapkan diri, Instagram sebagai salah satu wadah yang memudahkan pengguna untuk menampilkan diri seorang individu dengan adanya fitur-fitur unik dan menarik yang telah tersedia di media sosial Instagram tersebut. Menurut Wifalin, Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di halaman muka pengguna lain yang menjadi pengikut Instagram si pengguna.

Media sosial Instagram merupakan sebuah *platform online* untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terbatas ruang dan waktu. Media sosial yang sering digunakan oleh setiap orang salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan saat ini Instagram sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *direct message*, *IGTV*, dan lainnya. Sistem sosial di dalam

Instagram adalah dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto orang lain yang diunggah pada Instagram tersebut. Instagram memiliki fitur- fitur yang berbeda dengan jejaring media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, fitur tersebut adalah:

a. *Followers* (pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Upload* Foto (mengunggah foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto- foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

d. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian, device tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

e. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

f. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal inilah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

g. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang terhubung untuk dapat digunakan untuk mengambil foto dan dapat diubah dengan berbagai filter digital, kemudian dibagikan ke berbagai layanan media sosial. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta

pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.¹²

4. Teori Determenisme Teknologi

Teori ini di kemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak kemasyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan didalam jenis – jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga sebagaimana yang berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.”¹³

Kita belajar, merasa dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang di terima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan pesan kepada manusia melalui indra pendengaran (audio), sementara televisi menyediakan pesan tidak hanya melalui pendengaran, tetapi juga penglihatan (audio visual). Apa yang diterpa dari dua media itu masuk kedalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari – hari. Selanjutnya kita ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*).

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing –masing penemuan media baru betul–betul dipertimbangkan

¹² <https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2> (diakses pada 18 Agustus 2024, pukul 18.20 WIB)

¹³ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa (Jakarta: RajaGrafindo Persada: 2007). h.184-187

untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya dengan sebuah buku seseorang bisa memperluas cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum dengan buku, kita akan bisa “Melihat Dunia”.

Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Masing–masing periode sama–sama memperluas perasaan dan pikiran manusia. McLuhan membaginya kedalam empat periode. Didalam masing –masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru berkomunikasi yang menyebabkan macam perubahan dalam masyarakat.¹⁴

Pertama adalah era kesukuan. Era ini diikuti oleh era tulisan, kemudian era mesin cetak dan terakhir adalah era mesin elektronik. Bagi masyarakat primitive di era kesukuan, pendengaran adalah hal yang paling penting. Peran otak menjadi sangat penting hal yang paling penting. Peran otak menjadi sangat penting sebagai wilayah yang mengontrol pendengaran. Dengan pengenalan huruf, lambat laun masyarakat berubah ke era tulisan. Era ini mendudukkan kekuatan penglihatan sepenting pendengaran. Dengan memasuki era tulisan terjadi perubahan yang penting dan perasaan serta pikiran manusia semakin di perluas. McLuhan menyebutkan perubahan dengan penggunaan tulisan sebagai alat komunikasi menjadi pendorong munculnya ilmu matematika, filsafat, dan ilmu pengetahuan yang lain.

Era baru tulisan berakhir setelah ditemukannya mesin cetak. Kemudian memasuki era mesin cetak. Era mesin cetak telah mengantarkan manusia pada fenomena komunikasi yang tidak kecil perannya dalam mengubah masyarakat, yakni ditemukannya media cetak (surat kabar). Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg menjadi titik awal munculnya “era cetak” dan berbagai aktivitas manusia tersebar lebih luas. Kemampuan yang terjadi pada mesin cetak ini turut memberi andil dalam membentuk pandangan dan opini orang – orang diseluruh dunia.¹⁵

McLuhan percaya bahwa penemuan telegraf pada tahap selanjutnya mengantarkan orang – orang memasuki era elektronik. Kemampuan yang terjadi akibat

¹⁴ Ibid; h. 185

¹⁵ Ibid; h. 187

era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak saja mengandalkan pendengaran dan penglihatan tetapi keduanya sekaligus. Dengan era elektronik dunia seolah semakin sempit. Hal inilah disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual.

Ketika kita memanfaatkan media elektronik, seperti komputer yang dipasang peralatan internet, kita bisa “mengitari dunia” ini. Kita bisa berdiskusi, *chatting* atau mengirim surat dengan e-mail. Dengan e-mail, hanya kita dan teman yang dituju saja yang mengetahui isi surat itu. Kalau kita ingin mengirimkan kepada yang lain kita tinggal meneruskannya (*men-forward*) ke orang yang dituju.¹⁶ Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemikir berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan dan melalui bukunya “*Understanding Media*” (1964) ia menulis mengenai pengaruh teknologi. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi ditengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya.

5. Teori Dramaturgi

Dramaturgi merupakan sebuah istilah teater yang awalnya dipopulerkan oleh Aristoteles. Aristoteles menggambarkan dramaturgi sebagai sebuah ungkapan dalam artian seni. Hal ini berbeda dengan Erving Goffman yang mendalami dramaturgi dari segi sosiologi¹⁷. Melalui teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Goffman ini nantinya akan menggali berbagai perilaku dalam interaksi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari yang menampilkan dirinya sendiri dengan karakter orang lain yang berusaha ditampilkan sebagai sebuah drama sehingga adanya manipulasi dalam menunjukkan dirinya.

¹⁶ Ibid, h.184-187

¹⁷ Nurhadi, Zikri Fachrul, Teori-Teori Ilmu Komunikasi (Bogor: Ghalia Indonesia:2015), hal.56-57

Teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang berusaha menjelaskan bahwa interaksi sosial akan dimaknai sama dengan pertunjukan drama. Manusia berperan sebagai seorang aktor. Dalam sebuah peran yang ditampilkannya, manusia sebagai aktor akan berusaha mencapai tujuannya dengan mengembangkan perilaku-perilaku yang dapat menunjang dan mendukung perannya. Identitas yang ditampilkan dapat berubah-ubah dan tidak stabil. Hal ini bergantung pada siapa manusia tersebut melakukan interaksi. Seorang aktor pun dalam drama kehidupannya harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukannya seperti halnya setting, kostum, penggunaan kata (dialog), serta tindakan-tindakan nonverbal lainnya. Sehingga sang aktor dapat meningkatkan kesan yang baik pada lawan interaksinya.

Dramaturgi merupakan sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Dalam teori dramaturgi Erving Goffman, sebuah peran yang ditampilkan seorang aktor dibagi menjadi dua bagian. Goffman menyebutnya sebagai bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*). Pada bagian depan (*front*) mencakup setting, penampilan diri (*appearance*), dan peralatan untuk mengekspresikan diri. Sedangkan pada bagian belakang (*back*) terdiri atas the self, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan dalam menunjukkan acting seorang aktor dalam penampilan diri yang ada pada bagian depan (*front*).

Dalam teori ini, Goffman menggunakan kata “pertunjukan” untuk merujuk pada argumennya. Teori ini berintikan pandangan bahwa dalam interaksi manusia, setiap orang ingin mengelola pesan yang diharapkan dapat tumbuh pada orang lain terhadapnya. Panggung pertunjukkan ini terbagi menjadi dua yaitu bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*) panggung. Bagian depan yang dimaksudkan oleh Goffman (1959) di sini merupakan hal-hal yang ditampilkan dan diperlihatkan kepada “penonton”. Dengan kata lain, bagian depan ini berisikan apa yang dengan sengaja diperlihatkan oleh seseorang kepada para penonton. Bagian depan ini kemudian masih terbagi lagi menjadi: *setting*, peralatan untuk mengekspresikan diri, dan penampilan diri.

- **Setting**

Layaknya dalam sebuah pertunjukkan drama, setting disini mengacu pada perabotan, dekorasi, tata letak, dan benda-benda yang tersedia untuk mendukung kemampuan berakting sang aktor. Setting seringkali berada dalam posisi statis/tidak bergerak.

Jadi, untuk mendapati setting yang mendukung, aktor dituntut membawa dirinya di setting yang sesuai untuk dapat memainkan perannya dan segera meninggalkan perannya saat meninggalkan setting tersebut. Ada beberapa kondisi dimana setting dapat mengikuti aktor. Hanya saja, kondisi ini masih jarang ditemui.

- Peralatan untuk mengekspresikan diri

Istilah ini mengacu pada hal-hal yang melekat pada sang aktor sehingga membuat para penonton dapat dengan cepat mengidentifikasi sang aktor. Hal-hal ini meliputi: jabatan; cara berpakaian; jenis kelamin, usia, dan karakteristik berdasarkan ras/keturunan; penampilan; postur tubuh; pola berbicara; raut wajah; gestur tubuh; dan lain-lain.

- Penampilan diri

Penampilan diri dapat terjadi atas dorongan dua sumber rangsangan, yaitu penampilan dan sikap. Penampilan mengacu kepada rangsangan yang memiliki fungsi untuk membuat para penonton menyadari status sosial dari sang aktor. Rangsangan ini juga dapat menjadi sebuah bantuan untuk menyadari keadaan mental seseorang; apakah dia sedang berada dalam aktifitas sosial yang bernuansa formal, apakah dia berada dalam lingkungan kerja, atau apakah orang ini sedang berada dalam suasana yang santai. Di lain pihak, sikap mengacu kepada rangsangan yang dapat berfungsi sebagai peringatan terhadap apa yang diharapkan sang aktor akan terjadi dalam sebuah interaksi. Sebuah sikap yang agresif dapat menimbulkan sebuah imej bahwa sang aktor akan menjadi orang yang pertama memulai interaksi dan mengarahkan interaksi ini sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Sedangkan sikap yang empatik menimbulkan sebuah imej dimana sang aktor akan mengikuti interaksi yang telah terjadi, atau setidaknya, sang aktor dapat diarahkan untuk mengikuti arah interaksi yang terjadi.

Sedangkan untuk bagian belakang (*back*) sendiri, Goffman (1959) menjelaskan secara sederhana bahwa bagian belakang merupakan bagian dimana sang aktor menyimpan dan mempersiapkan segala hal bagi penyelenggaraan pertunjukan yang akan ditampilkannya.

6. Citra Diri

Citra diri adalah sikap atau cara pandang seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu yang secara berkesinambungan di modifikasi dengan pengalaman baru setiap individu.¹⁸ Kata citra diri bersumber dari istilah *self concept* dan sering juga dikatakan *self branding*, meliputi semua nilai, sikap, dan keyakinan terhadap diri seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan, dan merupakan paduan dari sejumlah persepsi diri yang mempengaruhi dan bahkan menentukan persepsi dan tinglah laku.

Citra diri juga bisa dikatakan sebagai persepsi seseorang mengenai keberadaan fisik dan karakteristiknya, seperti kejujuran, rasa humor, hubungannya dengan orang lain, apa yang dimilikinya, serta kreasi-kreasinya. Setiap orang akan mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri yang sebenarnya (*real self*), maupun citra diri yang diinginkannya (*ideal self*). Kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan mempengaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya. Citra diri merupakan salah satu segi dari gambaran diri yang berpengaruh pada harga diri. Citra diri merupakan bagian dari konsep diri yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik.

Citra diri merupakan gambaran seseorang mengenai fisiknya sendiri (Pratt, 1994). Senada dengan hal tersebut, Burns (1993) mengatakan bahwa citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik. Pendapat ini didukung oleh Susanto (2001), citra diri merupakan konsep yang kompleks meliputi kepribadian, karakter, tubuh dan penampilan individu.¹⁹ Menurut Mappiere (2010) terdapat kesamaan arti pada istilah *self image* (citra diri) maupun *self concept*. Kedua istilah ini menurut Mappiare (2010) menunjuk pada pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri. Baron & Byrne (1991) mengungkapkan bahwa hanya orang-orang yang menurut individu memiliki reaksi dan

¹⁸Stuart dan Sundeen, Buku Saku Keperawatan Jiwa (Jakarta, EGC, 2008)

¹⁹ Susanto, A.B, Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2001)

evaluasi yang penting yang dapat mempengaruhi konsepsi individu terhadap dirinya. Orang-orang penting tersebut antara lain, teman dekat, orang tua, anggota keluarga, serta guru. Sehingga dapat disimpulkan citra diri merupakan gambaran mengenai diri individu yang terlihat (dibayangkan) sendiri oleh individu, atau juga diri yang ingin dibayangkan oleh individu yang dapat dipengaruhi oleh orang lain²⁰. Dari uraian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa citra diri adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik dalam bagian-bagian tubuhnya maupun terhadap keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dan dapat dibentuk sesuai yang keinginan individunya.

Beberapa hal terkait citra tubuh antara lain:

- a. Fokus individu terhadap bentuk fisiknya lebih terasa pada usia remaja
- b. Bentuk badan, tinggi badan, serta tanda-tanda kelamin sekunder menjadi citra tubuh
- c. Cara individu memandang dirinya berdampak penting terhadap aspek psikologis individu tersebut
- d. Citra tubuh seseorang sebagian dipengaruhi oleh sikap dan respon orang lain terhadap dirinya dan sebagian lagi oleh eksplorasi individu terhadap dirinya
- e. Gambaran yang realistis tentang menerima dan menyukai bagian tubuh akan memberi rasa aman serta mencegah kecemasan dan meningkatkan harga diri
- f. Individu yang stabil, realistis, dan konsisten terhadap citra tubuhnya terhadap citra tubuhnya dapat mencapai kesuksesan.

Citra diri merupakan komponen bagian dari konsep diri. Konsep diri menurut D. Brooks adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi Citra diri adalah sikap atau cara pandang seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tentunya berkaitan dengan citra orang yang menggunakannya hal yang sangat penting, baik bagi seseorang maupun organisasi, yang sudah tentu akan muncul dari penilaian yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra tersebut bisa baik ataupun buruk. Pengertian citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh

²⁰ Baron, RA dan Byrne, D, Psikologi Sosisial Edisi Kesepuluh (Jakarta, Erlangga, 2005)

seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.²¹

Harry Stack Sullivan (2005) menjelaskan bahwa jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan kita, menyalahkan kita dan menolak kita, kita akan cenderung tidak menyayangi diri kita. Miyamoto dan Dornbusch mencoba mengkorelasikan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri dengan skala lima angka dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Yang dinilai kecerdasan, kepercayaan diri, daya tarik fisik, dan kesukaan orang lain pada dirinya. Dengan skala yang sama mereka juga menilai dirinya sendiri. Ternyata, orang-orang yang dinilai baik oleh orang lain, cenderung memberikan skor yang tinggi juga dalam menilai dirinya. Artinya harga dirinya sesuai dengan penilaian orang lain terhadap dirinya.²²

Dalam banyak hal, citra diri dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi juga berhubungan dengan citra orang pengguna media. Citra tersebut merupakan penilaian seseorang atas suatu objek. Menurut Fitria dan Herlinda, citra diri sendiri yakni gambaran umum tentang diri sendiri atau pandangan yang kita buat untuk diri kita sendiri, mungkin citra diri ini tidak sama dengan kenyataan yang terjadi tetapi kita meyakinkannya.²³

Sedangkan Suneki dan Haryono mengungkapkan, citra diri dalam kehidupan menurut teori Dramaturgi Goffman adalah ibarat teater, interaksi sosial yang mirip pertunjukan drama, yang menampilkan peran. Dalam memainkan peran menggunakan bahasa verbal dan perilaku non verbal dan mengenakan atribut tertentu. kehidupan sosial dibagi menjadi wilayah depan (*front region*) yang merujuk peristiwa sosial bahwa individu bergaya menampilkan perannya dan wilayah belakang (*back region*) yang merujuk tempat dan peristiwa yang memungkinkan mempersiapkan perannya di wilayah

²¹ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran (PT. Indeks, Jakarta 2007) h.18

²² Midaul Ulma, Risyida Fadillah, "Penerapan Pendekatan Interpersonal Kepribadian Harry S. Sullivan dalam mengatasi korban bully", Jurnal Riset Sosial Hummaniora dan ilmu Pendidikan Vol. 2, No.3, September 2023.

²³ Zakirah, D.M.A., Mahasiswa dan Instagram (Jurnal Pustaka Komunikasi, Universitas Airlangga, 2018) h. 1-21.

depan. Panggung depan dibagi menjadi dua yaitu; *front* pribadi (*personal front*) dan *setting* atas alat perlengkapan.²⁴

Hurlock menyatakan bahwa untuk mengungkapkan citra diri melalui menghargai diri sendiri, melakukan penilaian yang realistis, mempunyai keyakinan, dan memiliki kebebasan. Menghargai diri sendiri secara realistis atau stabil ketika dipuji. Individu mengetahui karakteristik diri sendiri. Mengetahui seperti apa dirinya yang sesungguhnya. Memiliki penilaian yang realistis atas kemampuan diri sendiri. Individu dapat menghargai diri sendiri dalam hal menerima kelebihan dan kekurangan sehingga bebas menggunakan dan mengembangkan potensi yang dimiliki. Keyakinan diri tanpa harus mengikuti pendapat orang lain. Individu tidak mudah goyah harga dirinya karena pujian, mempunyai rasa percaya diri dan mampu membuat keputusan dengan pertimbangan sendiri serta bertanggung jawab terhadap keputusan tersebut. Memiliki kebebasan untuk sadar akan bermacam-macam perasaannya. Individu mampu menerima, mengenali keinginan, harapan, ketakutan, dan kemarahannya sendiri dan menerima kecenderungan emosionalnya bukan dalam bentuk persetujuan diri dalam memiliki kebebasan untuk menyadari sifat-sifat perasaannya.

Menurut Grad, citra diri mengandung beberapa aspek, yaitu:²⁵

- a. Kesadaran (*awareness*) adanya kesadaran tentang citra diri keseluruhan baik yang bersifat fisik maupun non fisik.
- b. Tindakan (*action*) melakukan tindakan untuk mengembangkan potensi diri yang dianggap lemah dan memanfaatkan potensi diri yang menjadi kelebihannya.
- c. Penerimaan (*acceptance*) menerima segala kelemahan dan kelebihan dalam dirinya sebagai anugrah dari sang pencipta.
- d. Sikap (*attitude*) bagaimana individu menghargai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Ada dua karakteristik citra diri menurut Ni'mah dan Rohmatun yaitu citra diri positif dan citra diri negatif, pada karakteristik citra positif dapat dilihat pada dimensi perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan nyata seseorang meliputi :

²⁴ Suneki, Sri & Haryono, Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial (Universitas PGRI, Semarang, 2017)

²⁵ Grad, Krisma, Bagaimana Cara Mendapatkan Keajaiban yang Istimewa Itu (Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1996)

- a. Menjadi diri sendiri dan menerima kekurangan dan kelebihan dirinya sendiri.
- b. Melakukan hal positif untuk diri sendiri dan lingkungan juga meningkatkan nilai diri.
- c. Menghargai perbedaan diri dan lingkungan dan tidak menyalahkan lingkungan.
- d. Mengevaluasi semua tindakan yang telah dilakukan.
- e. Menghargai kelebihan dan kehebatan orang lain.
- f. Siap meminta maaf jika ternyata memang melakukan kesalahan.
- g. Merasa diri berharga di mata orang lain.
- h. Jujur dan tegas.
- i. Wibawa dan bersikap adil.
- j. Percaya diri bahwa mempunyai kualitas positif
- k. Antusias dengan hidupnya.

Sedangkan menurut L Jago dan Fredline orang dengan citra negatif memiliki karakteristik yaitu :

- a. Minder (tidak percaya diri)
- b. Sombong (takut gagal, takut tertolak)
- c. Rasa tidak aman (ingin menjadi orang lain)
- d. Merasa tidak mampu (menyerah pada situasi ataupun keadaan)
- e. Mudah tersinggung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Studi Terdahulu

NO.	PENULIS	ASAL	JUDUL	SUMMARY
1.	Dianingtyas M. Putri	Universitas Bakrie (2018)	Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Bakrie (Skripsi)	Penelitian meneliti proses pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Bakrie. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengelolaan data menggunakan <i>indepth interview</i> dengan lima informan dengan kriteria berusia 18-24 tahun serta aktif dalam menggunakan instagram miliknya untuk mengunggah foto dan aktif mengunggah <i>instastory</i> di akun Instagram mereka.

				<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kognitif atau kebutuhan informasi yang membuat pengguna membantuk citra diri. Hal ini menjadi kebutuhan dalam menggunakan media sosial kemudian memahami maksud dan fungsi dari pengguna media sosial tersebut, serta adanya kebutuhan akan informasi melalui media sosial dan mengetahui trend yang sedang berkembang saat ini adalah hal yang mempunyai hubungan dalam pembentukan citra diri.</p>
2.	Sri Rejeki, Euis Komalawati, Poppy Indriyanti	Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jurnal Lugas (2022)	Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa (Jurnal)	<p>Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan Instagram terhadap citra diri mahasiswa. Penerapan Teori Dramatugi memiliki hubungan erat dengan penggunaan Instram yang dilakukan seseorang sehingga memberikan pengaruh terhadap citra diri mereka.</p> <p>Penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i> dengan metode kuantitatif. Sehingga hasil dari penelitian ini bahwa Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra diri mahasiswa. Seorang individu akan membentuk citra dirinya yang berbeda dengan kehidupannya di dunia nyata serta Instgaram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan citra.</p>
3.	Sasmita Indah	Universitas Semarang (2021)	Persepsi Mahasiswi Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram @Rachelvennya (Skripsi)	<p>Penelitian ini membahas tentang bagaimana seorang selebgram Rachel Vennya dinilai oleh para pengikutnya dalam membangun citra dirinya di media sosial Instagram.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan wawancara terhadap mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang serta observasi dan dokumentasi. Dengan penerapan</p>

				<p><i>purposive sampling</i> dalam menentukan sumber data.</p> <p>Setelah melaksanakan penelitian diketahui bahwa persepsi terhadap selebgram Rachel Vennya merupakan citra yang positif karena menginspirasi orang lain. Rachel Vennya dinilai berhasil dalam mempresentasikan diri melalui media sosial dengan taktik Jones and Pittman yakni <i>integration, self promotion, exemplification, intimidation</i>, dan <i>supplication</i>.</p>
4.	Selvi Oktaresiyanti	UIN Sultan Syarif Kasim Riau (2019)	Pengaruh <i>Feed</i> Pada <i>Instagram</i> terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (Skripsi)	<p>Penelitian ini membahas mengenai salah satu media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Instagram yang digunakan seseorang untuk proses pembentukan karakter seseorang. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>feed</i> instagram terhadap citra diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 78 mahasiswa Ilmu Komunikasi dari total populasi 357 mahasiswa komunikasi angkatan tahun 2018.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>feed Instagram</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra diri, apabila <i>feed Instagram</i> semakin bagus dan rapi maka akan memberikan pengaruh pada citra dirinya kepada para pengikutnya.</p>
5.	Dwi Nursafitri	Universitas Islam Riau Pekanbaru (2021)	Analisis Pembentukan Citra Pada Media Sosial yang dimiliki Felix Siauw (Skripsi)	Berdakwah melalui instagram semakin mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pesan dakwah, karena instagram merupakan media yang banyak penggunanya dari berbagai kalangan masyarakat. Bukan hanya melalui media sosial, Ustadz Felix juga menerbitkan beberapa karya tulisnya yaitu berupa buku dengan membuktikan

				<p>eksistensinya dan kapabilitas sebagai seorang Ustadz.</p> <p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (<i>content analysis</i>) dimana teknik pengumpulan data dimulai observasi dan dokumentasi dari media sosial milik ustad Felix Siauw. Felix Siauw mengikuti gaya berpikir dan cara kegemaran anak muda pada umumnya.</p> <p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa Ustad Felix Siauw dikatakan membentuk personal branding menggunakan video reels pada instagram, dengan objek berupa visual seperti gambar, warna dan grafis serta teks narasi. Dapat disimpulkan bahwa bentuk citra diri seorang Felix Siauw yang sederhana, berjiwa muda, serta menampilkan sifat ramah sesama.</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Adanya media sosial membuka peluang besar bagi para politisi untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain. Namun, penggunaannya sendiri tergantung dari masing-masing individu, ingin menggunakan media sosial sebagai apa. Sebab, melalui media sosial manusia bisa membentuk gambaran diri mereka seperti yang diinginkan, yang dikenal dengan citra diri (*self-image*). Citra diri merupakan persepsi tentang diri kita sendiri, citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam, juga citra diri merupakan konsep yang dimiliki individu atas pilihannya sebagai individu sendiri. Hal ini, didapatkan dari beragam momen yang sudah dilalui manusia tersebut. Melalui media sosial dalam penelitian yang dipilih adalah Instagram maka, politisi yakni anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara ini ingin menunjukkan keberadaan dirinya di mata dunia melalui Instagram sebagai *tools* nya. Aspek aspek Citra diri yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap kesadaran (*awareness*), tindakan (*action*), penerimaan (*acceptance*), sikap (*attitude*).

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

