



Media Sosial *Instagram* Untuk Mendukung Eksistensi Diri @Sholahayub

Aulia Asmarani¹, Salsa Della Shafira²

¹ Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia, aulia@iwu.ac.id

² Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Corresponding Author: aulia@iwu.ac.id

Abstract: *There are many Instagram users today, they have various ways to manage the impression they will display on Instagram, not just by uploading photos or videos, many Instagram users prefer to use Instagram by uploading their work. The purpose of this study is to explain the formation of the self-existence of Instagram account users @sholahayub and to form positive impressions through Instagram social media. This research uses Interpersonal Deception Theory and Dramaturgical Theory. This type of research uses the constructivism paradigm, with a qualitative approach with descriptive methods. From the results of this study, it can be concluded that @sholahayub self-existence aims to display the work he has made, by displaying a different impression between the virtual world and the real world.*

Keyword: *Social Media, Existence, Instagram.*

Abstrak: Banyaknya pengguna *Instagram* saat ini, mereka memiliki berbagai cara untuk mengelola kesan yang akan mereka tampilkan di *Instagram* bukan hanya dengan mengunggah foto atau video, banyak pula pengguna *Instagram* yang lebih memilih menggunakan *Instagram* dengan mengunggah hasil karyanya. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan terbentuknya eksistensi diri pengguna akun *Instagram* @sholahayub dan membentuk kesan positif melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan teori Interpersonal Deception Theory dan Teori Dramaturgi. Jenis penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa @sholahayub melakukan eksistensi diri bertujuan untuk menampilkan hasil karya yang dia buat, dengan menampilkan kesan yang berbeda antara dunia maya dan dunia nyata.

Kata Kunci: Media Sosial, Eksistensi, *Instagram*.

PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 25 – 34 tahun, yaitu hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia.

Survey pada tahun 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin laki – laki lebih banyak dari pada pengguna internet yang bejenis kelamin perempuan. Ada 48,57% pengguna internet berjenis kelamin perempuan dan ada 51,43% pengguna internet berjenis kelamin laki – laki. Untuk tingkat Pendidikan 88,24% ditingkat S2/S3 dan 5,45% untuk yang tidak sekolah. 87,13% menggunakan sosial media pada saat mengakses internet (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2017).

Survey terbaru dari APJII pada tahun 2018 pengguna internet meningkat menjadi 171,17 juta. Berdasarkan usia mayoritas pengguna internet 15 – 19 tahun sekitar 91%, menyusul usia 20 – 24 tahun 88,5%.

Berdasarkan pekerjaan Wirausaha Besar, Guru, dan Pedagang Online Shop menempati posisi teratas yaitu 100% dan mahasiswa 92.1%. Jenis konten yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah Sosial Media 19,1% atau sekitar 171,17 juta pengguna.



Gambar 1 Penggunaan Internet Berdasarkan Konten

Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Dari jumlah pengguna internet tersebut diantaranya adalah remaja berusia 18 – 24 tahun.

Hasil survey APJII tahun 2019 – 2020 pengguna internet di Indonesia naik sangat signifikan dari tahun 2018 yaitu 196,71 pengguna, hal ini juga dapat disebabkan karena adanya *pandemic covid 19* dan banyak orang menjadi pengguna terbanyak di tahun 2019 – 2020 dan mengakses internet minimal 2 – 3 jam perhari. Bagi banyak orang saat ini, kehadiran internet memberikan banyak kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang sangat berguna, baik bagi perkembangan intelektual mereka maupun bagi eksistensi mereka dalam pergaulan dan pengembangan diri (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2019).

Salah satu *platform* dunia maya dalam kebutuhan primer manusia adalah Media Sosial. Media sosial adalah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Nasrullah, 2015). Pada tahun 2010 muncul sebuah aplikasi media social bernama *Instagram*, aplikasi media sosial ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai jejaring sosial,

termasuk milik *Instagram* sendiri. Pada tanggal 9 April 2012, *Facebook* menyetujui untuk mengambil alih *Instagram*. Pada tanggal 11 Mei 2016, *Instagram* memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk *gradient*. Pada 29 Oktober 2021 *Instagram from Facebook* berganti nama menjadi *Instagram From Meta* dikarenakan *Facebook* berganti nama menjadi *Meta*.

Sejak peluncurannya, pertumbuhan aplikasi ini semakin pesat, pada tahun 2013 pengguna aktif *Instagram* melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei Lembaga *Global Web Index* terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara (Hadi, 2014).

Pada aplikasi *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Dalam kehidupan sosial, *Instagram* digunakan untuk berbagai kepentingan, antara lain penyebaran berbagai kegiatan rutin masyarakat (Gumilar & Kusmayadi, 2017). *Instagram* juga menjadikan komunitas atau individu semakin dikenal. Para pengguna *Instagram* saat ini banyak menggunakan *Instagram* untuk mengenalkan diri mereka.

Banyak media sosial yang ada berdampak pada pola kehidupan sosial salah. Agar terlihat eksis bagi pengguna *Instagram* cenderung memperlihatkan serta menunjukkan kepribadian didalam bermedia sosial untuk mendapatkan pengakuan dari teman media sosial maupun dari lingkungannya. Eksistensi diri dapat dilihat dari usaha seseorang untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang dirinya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pengguna *Instagram* untuk mendapatkan pengakuan dari teman media sosial serta dari lingkungannya. Dengan mengabadikan suatu kegiatan atau rutinitas yang mereka lakukan kedalam bentuk *stories* merupakan cara pengguna *Instagram* untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Media sosial juga membawa perubahan terhadap pola kehidupan sosial manusia, membawa perubahan besar, salah satunya dalam bentuk komunikasi. Manusia yang menggunakan media sosial sebagai tempat melakukan kegiatan komunikasi sekaligus sebagai tempat untuk bersosialisasi eksistensi dirinya, menurut Mafazi & Nurul (2017) sebagai ajang menemukan jati diri serta melakukan hal – hal yang baru berdasarkan keinginannya. Dapat disebut bahwa pengguna media sosial *Instagram* akan selalu melakukan hal baru dan menurutnya layak untuk dipublikasikan kepada orang lain sehingga eksistensinya atau keberadaannya diakui di lingkungannya.

Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial terutama Instagram, akan membentuk suatu kondisi dalam suatu interaksi yang memberikan makna tersendiri (Arofah & Tandyonomanu, 2020). Dalam penggunaan media sosial Instagram setiap manusia pasti menuju pada kesan yang ia buat agar dapat dimaknai positif oleh *followers* (pengikut) di media sosial Instagram hal ini dikenal biasanya disebut dengan sebutan pengelolaan kesan (Wati & Setiawan, 2020).

Banyaknya pengguna *Instagram* saat ini, mereka memiliki berbagai cara untuk mengelola kesan yang akan mereka tampilkan di *Instagram* bukan hanya dengan mengunggah foto atau video, banyak pula pengguna *Instagram* yang lebih memilih menggunakan *Instagram* dengan mengunggah hasil karyanya. Eksistensi diri melalui media sosial *Instagram* bukan hanya dengan mengunggah foto dan video tetapi dengan mengunggah hasil karya seseorang dapat menampilkan eksistensi dirinya.

Pengelolaan kesan atau makna di depan panggung yang diartikan media sosial Instagram adalah salah satu kajian dari Dramaturgi. Kajian Dramaturgi dikembangkan oleh Goffman (1956) yang merupakan seorang sosiologi Amerika. Dalam hal ini Dramaturgi merupakan konsep yang bersifat teateris yang memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan diatas panggung, yang di dalamnya ada aktor dan penonton (Goffman, 1959). “Kehidupan sosial bagaikan teater yang memungkinkan sang aktor memainkan berbagai peran diatas panggung dan memproyeksikan citra diri sang aktor dan memperlakukannya sesuai dengan citra dirinya itu” (Mulyana, 2013).

Pembentukan kesan yang ditampilkan oleh pengguna Instgram akan memberikan pengaruh kepada pengikutnya, dengan memperlihatkan hal-hal yang mereka tampilkan di sosial media Instagram adalah *real*. Menurut Goffman (1959), kehidupan sosial dibagi menjadi *front stage* dan *back stage*. *Front stage* setiap individu ditampilkan sebaik mungkin di media sosial. Sedangkan *back stage*, berusaha menutupi berbagai perilaku yang tidak di harapkan dalam penampilannya, yang terlihat adalah realitas diri yang sesungguhnya (Mulyana, 2013).

Dari latar belakang diatas penelitian ini akan membahas bagaimana pengelolaan kesan positif yang dilakukan pengguna sosial media Instagram di dalam media sosial Instagram, dengan melihat kedua panggung yaitu panggung depan dan panggung belakang. Sehingga memberikan gambaran pengelolaan kesan yang dapat menggambarkan diri dari pengguna media sosial Instgram. Dalam hal ini penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teori *dramaturgi* dan teori *Interpersonal Deception*. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif serta menggunakan wawancara yang mendalam dengan kedua informan remaja di Bandung. Kedua informan yang telah dipilih peneliti merupakan perwakilan dari remaja di Bandung yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Bagaimana @sholahayub menggunakan media sosial *Instagram* untuk mendukung eksistensi diri? Bagaimana @sholahayub dapat membentuk kesan positif melalui media sosial Instagram?

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan keadaan objek diobservasi secara mendalam tentang situasi sekarang dengan melakukan survey dan pencarian fakta – fakta untuk mendukung tujuan penelitian yang ingin dicapai dimana peneliti tidak mempunyai control terhadap variable – variabel yang digunakan (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019: 8). Dengan menggunakan penelitian deskriptif maka, penulis perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (didengar dan dilihat), tidak mengada – ada, apalagi memanipulasi variable sebagaimana pada penelian eksperimen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variable berikut:

Tabel 1

VARIABLE	TAHAPAN	AKTIVITAS	TEKNIK YANG DIGUNAKAN
Media Sosial Instagram untuk Mendukung Eksistensi Diri Remaja	1. Manfaat Instagram	Melakukan studi literatur atau pendekatan penelitian terhadap objek penelitian Instagram @sholahayub	Observasi
		Mencari informasi kepada pemilik akun @sholahayub dan mengenai pemanfaatan Instagram.	Wawancara
		Mencari informasi mengenai konten yang di upload oleh akun @sholahayub	Observasi

2. Perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya	Mencari informasi mengenai perbedaan Instagram kepada pemilik akun @sholahayub	Wawancara
3. Instagram sebagai media untuk berkomunikasi	Mencari informasi mengenai, bagaimana pemilik akun Instagram @sholahayub untuk berkomunikasi dengan followersnya	Observasi
	Mencari informasi seberapa penting berkomunikasi di sosial media Instagram kepada pemilik akun @sholahayub	Wawancara
4. Pertimbangan konfirmasi pertemanan di Instagram	Mencari informasi pertimbangan konfirmasi pertemanan di Instagram @sholahayub	Wawancara
5. Hal - hal yang ditampilkan di Instagram	Mencari informasi hal apa saja yang ditampilkan oleh pengguna Instagram @sholahayub	Wawancara
6. Hal - hal yang tidak ditampilkan di Instagram	Mencari informasi hal apa saja yang tidak ditampilkan oleh pengguna Instagram @sholahayub	Wawancara
7. Kesan - kesan yang ditampilkan pengguna Instagram	Mencari informasi kesan yang akan ditampilkan oleh pengguna Instagram @sholahayub	Wawancara
	Mencari informasi kepada followers Instagram @sholahayub mengenai kesan yang ditampilkan oleh Sholah Ayub	Wawancara
8. Swafoto dan Instagram Stories di Instagram	Mencari informasi seberapa sering pengguna Instagram @sholahayub melakukan swafoto dan mengunggah Instagram Stories di Instagram	Wawancara
9. Eksistensi dalam Instagram	Mengamati eksistensi diri pengguna Instagram @sholahayub	Observasi
	Mencari informasi kepada pengguna Instagram @sholahayub bagaimana mereka menggunakan Instagram untuk melakukan eksistensi diri	Wawancara
	Mencari informasi kepada followers Instagram @sholahayub mengenai seberapa eksis Sholah Ayub dan Reka Monica	Wawancara
10. Perbandingan antara swafoto dan foto lainnya	Mencari informasi mengenai perbandingan antara swafoto dan mengunggah foto lainnya, mana yang lebih membuat eksistensi diri pengguna Instagram @sholahayub	Wawancara
11. Tujuan menggunakan Instagram	Mencari informasi mengenai tujuan penggunaan Instagram	Wawancara

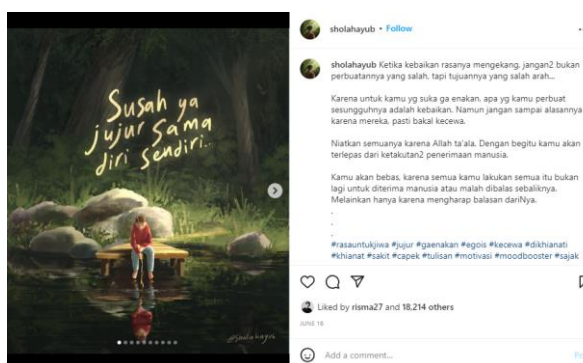
		pemilik akun @sholahayub	
	12.Menghasilkan sebuah foto yang menarik	Mengamati bagaimana konten yang baik yang diunggah oleh pengguna Instagram @sholahayub	Observasi
		Mencari informasi bagaimana pengguna Instagram @sholahayub menghasilkan sebuah foto yang menarik	Wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berisikan konten berupa foto dan video yang diunggah oleh penggunanya. *Instagram* dapat dikatakan sebagai media baru (New Media), media baru dapat merupakan “media kedua” yang perkembangannya dari bentuk media – media yang telah ada sebelumnya. Media baru merupakan media yang didasarkan pada system komputerisasi dan pola jaringan yang terintegrasi secara global.

“Sebagai *platform* untuk menyebarkan pesan dalam bentuk foto atau video, menyebarkan idealisme, menyebarkan mungkin kebaikan yang mungkin orang – orang yang membutuhkan asupan hal baik. Memberikan *insight* bagaimana akhirnya kita menghadapi ketidak idealan di dalam hidup dan juga sebagai pesan kalo seandainya punya masalah lebih ke mendengarkan atau berbagi cerita sudah sangat cukup dan dapat membantu orang lain untuk menghadapi masalahnya”



Gambar 2

Manfaat *Instagram* sama seperti media sosial lainnya, namun *Instagram* memiliki fokus pada konten foto, video atau pengeditan foto. Dalam *Instagram* kita dapat memanfaatkan dengan hal – hal positif dari *Instagram* dengan menuangkan ide kreatif melalui konten foto atau video sebagai media promosi dan informasi. Seperti yang disampaikan oleh Informan Utama, *Instagram* ia manfaatkan sebagai *platform* untuk menyebarkan pesan dalam bentuk foto atau video.

Perbedaan Instagram dengan Media Sosial Lainnya

Media sosial sebagai sebuah media sosial yang begitu menghipnotis penggunanya. Hal ini bisa dilihat bahwa media sosial sebagai ruang alternatif baru dalam mengekspresikan diri kepada lingkungannya melalui apa yang mereka unggah. Dan apa yang akan mereka unggah. Media sosial merupakan hal baru untuk manusia berinteraksi dengan berbagai macam kepentingan. Bahkan dapat dikatakan bahwa hal yang paling cepat berkembang dalam internet adalah munculnya fenomena dimana semua orang menggunakan media social.

Setiap media sosial mempunyai karakteristik dan keunggulan yang berbeda – beda. Perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya adalah *Instgaram Account* dapat menunjukkan ekspresi diri melalui konten foto dan video yang diunggah penggunanya. Melalui apa yang diunggah dapat menggambarkan seperti apa karakteristik pengguna melalui apa yang diunggah oleh pengguna di media sosial. Seperti yang di ungkapkan informan sebagai berikut: “Kalau saya liat, *Facebook* terlalu banyak konten tidak berkualitas karena mungkin disana banyak kalangan menengah kebawah yang akhirnya butuh hiburan – hiburan dan banyak hoax juga. *Twitter* lebih ke pembuangan pikiran banyak orang berlomba – lomba entah untuk terlihat pintarkah atau akhirnya meluapkan segala unek – unek pikirannya walaupun itu tidak sehat ya, karena yang namanya omongan harus dijaga. Kalau untuk *Tiktok* terlalu banyak konten yang tidak seharusnya di upload dan tidak bermanfaat dan juga tidak begitu jelas dan *Email* lebih ke pekerjaan”.

Sholah Ayub sudah mengenal *Instagram* sejak tahun 2014. Informan mengungkapkan bahwa media sosial lain yang dimilikinya memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda – beda, tergantung bagaimana kita bisa memanfaatkannya dengan baik dan bijak.

Alasan Menggunakan Instagram

Mendokumentasikan kehidupan dengan kamera dapat menjadi pengalaman yang bertentangan. Di satu sisi, konten foto dapat membuat kenang – kenangan yang luar biasa. Di sisi lain, dapat dikatakan *Instagram* sebagai cara untuk menikmati dan memanfaatkan teknologi. Sholah Ayub memiliki alasan tersendiri mengapa menggunakan media sosial *Instagram*. Berikut pernyataan dari Sholah Ayub informan: “Karena *Instagram* merupakan satu – satunya *platform* media sosial yang *perfect* untuk berbagi konten visual dengan format gambar atau foto, walaupun sekarang bisa juga untuk mengunggah video tapi saya lebih *prefer* untuk mengunggah konten saya dalam bentuk gambar atau foto. Saya juga dapat mengenalkan buku – buku yang sudah saya tulis melalui *Instagram*. Karena banyak ekspert yang ada di *Instagram* dan bermain sosial media *Instagram* akhirnya saya mendapatkan konten edukasi, konten cerita atau komik dan meme. Saya mengikuti *Influencer* seperti @qoonit, @banggaber dan @alvisyrm, karena pengguna akun *Instagram* tersebut mengunggah konten yang sama dengan konten yang saya unggah di akun *Instagram* saya.”

Pada awalnya Sholah Ayub menggunakan *Instagram* untuk mencari inspirasi dalam pembuatan konten yang baik melalui *Instagram*. Sholah Ayub memanfaatkannya untuk meningkatkan eksistensi diri dan informan kedua mendapatkan peluang untuk menjalankan bisnisnya melalui *Instagram*.

Frekuensi Mengakses Instagram

Dalam wawancara yang saya lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *Instagram*, Sholah Ayub sebagai informan menginformasikan seberapa sering ia mengakses *Instagram* yang dimilikinya. Berikut pernyataan yang ungunya: “Dari dulu lebih mengembangkan konten yang saya miliki di *Instagram* dan saya memiliki cukup banyak *followers* yang mengenal saya di *Instagram*, jadi saya mengikuti apa yang sudah ada sejak dulu. Tentu saya ingin mengetahui berapa *like* untuk konten yang saya unggah karena untuk bahan penilaian seberapa besar *engagement*, seberapa besar indikator *reach* – nya atau indikator ke valid-an konten yang saya buat, tapi lebih ke ingin mengetahui datanya. Saya sering mengakses *Instagram*. Setiap hari, karena pekerjaan saya dan selain itu saya harus mencari inspirasi dalam pembuatan konten yang akan saya unggah di *Instagaram*.”

Sholah Ayub memiliki pernyataan bahwa ia cukup sering mengakses *Instagram* karena memang pekerjaannya menjadi seorang penulis ia kenalkan melalui media sosial

Instagram, selain itu untuk mencari sebuah inspirasi untuk membuat konten yang akan ia unggah di media sosial *Instagram*.

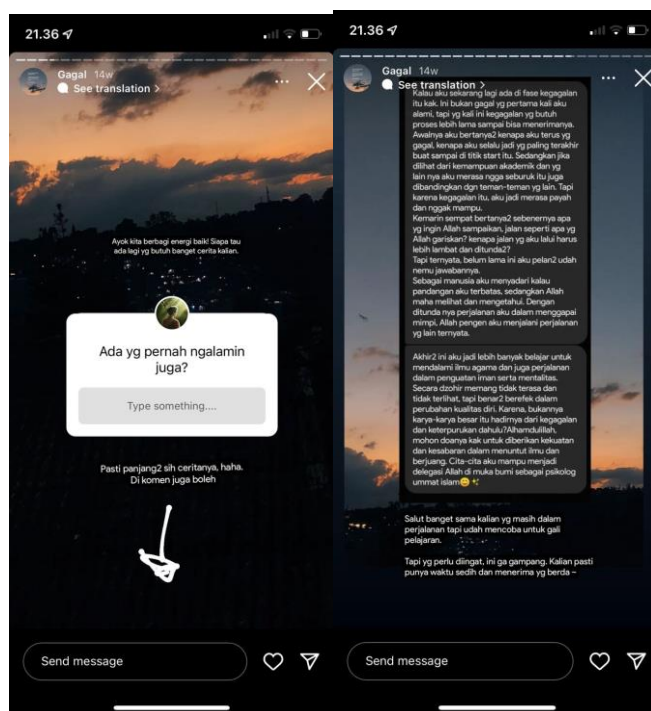
Hasil penelitian mengatakan bahwa hanya dengan melihat unggahan orang lain di media sosial *Instagram*, tidak memberikan like atau mengunggah di akun *Instagram* diri sendiri berdampak nyata bagaimana pengguna memandang diri sendiri. Studi yang diterbitkan *Journal of Telematics and Informatics* ini dapat meningkatkan kesadaran dikalangan pengguna *Instagram*.

Menurut *The Huffigon Post*, jam 2 dini hari dan jam 5 sore (sepulang kerja) merupakan waktu yang paling ideal untuk mengunggah foto di *Instagram*. Jam – jam ini orang cenderung membuka *Instagram* untuk mengecek *timeline* di *Instagram*. Tidak banyak orang mengunggah foto pada jam – jam ini. Jadi sangat memungkinkan foto yang diunggah akan terlihat oleh lebih banyak orang. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Marvck* terbaru yang dianalisis, sebagian besar pengguna *Instagram* aktif antara jam 6 pagi sampai dengan jam 12 siang. Pada jam – jam ini foto yang diunggah sangat berpotensi untuk menarik perhatian followers. Laporan data yang dikumpulkan oleh *TrackMaven*, sebagian besar akun dengan followers ribuan, mengunggah foto di jam – jam tak tentu. Namun dalam hal ini teori yang efektivitas jam postingan tidak berlaku. Pasalnya postingan yang mereka unggah selalu dilihat dan di berikan like oleh sebagian besar followers (Setyorini, 2016).

Instagram sebagai Media untuk Berkomunikasi

Dapat dikatakan, media sebagai wadah atau saran. Media merupakan saluran komunikasi melalui pesan yang disampaikan dari satu pihak pada pihak lain, media komunikasi merupakan hal yang penting dalam suatu proses komunikasi karena dapat menentukan kapasitas dan kualitas pesan yang disampaikan.

Komentar dan *direct message* merupakan salah satu media komunikasi yang dapat diakses melalui *Instagram*. Pengguna *Instagram* dapat berkomunikasi melalui apa yang mereka unggah dan melakukan interaksi melalui komentar, selain itu pengguna *Instagram* dapat berkomunikasi lebih personal melalui *direct message*.



Gambar 3 Berkomunikasi melalui *Instagram Stories* 1



Gambar 4 Contoh Tanggapan melalui Komentar

Dari yang disampaikan oleh informan dan komentar yang disertakan, peneliti menyimpulkan bahwa para pengguna *Instagram* berinteraksi atau berkomunikasi melalui konten foto dan video yang mereka unggah dan saling memberikan tanggapan melalui komentar satu sama lain di unggahan tersebut. “Menurut saya *Instagram* sangat membantu, seperti contoh dalam pekerjaan yang saya jalani saat ini, saya dapat menghubungi client saya melalui *Instagram* tetapi untuk berkomunikasi secara personal saya masih memilih untuk menggunakan whatsapp.”

Dari ungkapan yang disampaikan oleh pakar media sosial, komunikasi yang terjalin sangat membantu dirinya untuk berkomunikasi melalui unggahan konten foto dan video dan membantu berkomunikasi dengan client secara personal melalui direct message. Dalam media sosial, feedback, respon atau perhatian merupakan bentuk fitur respon, seperti fitur komentar (*comment*), tanda suka (*like*), atau pilihan menyebarkan konten (*share*). Cara berkomunikasi melalui sosial media dapat dikategorikan. *Conversation* atau aktivitas percakapan dengan pengguna, Amplifikasi (*amplification*) aktivitas penyebaran atau perluasan pesan, Aplau (*applause*) aktivitas respon singkat dengan ikon tertentu seperti fitur reaction pada *Instagram Stories*. Ketiga hal tersebut dapat memandu untuk mengukur nilai dalam kegiatan media sosial. Hal utama dalam fitur media sosial *Instagram* adalah *comment*, *send to (share)* dan *like*. Mengukur element tersebut merupakan hal yang penting dari sekedar perkembangan jumlah *followers*.

Dalam hal ini *Instgaram* menjadi arena sosial yang baru dengan segala atribut untuk membangun citra yang tersedia didalamnya. Kesadaran pengguna akan keterlibatan di ruang maya ini memberikan mereka pemahaman mengenai diri dalam permainan peran dan pencitraan.

Pertimbangan Konfirmasi Pertemanan di Instagram

Kenyamanan dalam berkomunikasi, keterbukaan diri dan rasa percaya merupakan hal yang penting dalam suatu proses untuk menjalin hubungan di media sosial. Kedekatan sosial atau disebut juga dengan aspek *familiarity* kerap menjadi patokan individu dalam memulai suatu hubungan dengan individu lainnya. Ketika seorang individu terlibat di media sosial mereka seperti berada di ruang kaca. Di dalam kondisi demikian, pengelolaan *privacy* merupakan hal yang penting untuk dalam penggunaan sosial media,

Setiap pengguna *Instagram* memiliki pertimbangan dalam memfollow back pertemanan di *Instagram* atau berkomunikasi dengan orang yang tidak mereka kenal. Peneliti mencari tahu apakah informan sangat selektif dalam memfollowback atau berkomunikasi, apa saja yang akan menjadi pertimbangan informan. Berikut pernyataan informan: “Saya hanya memberikan *Followback* kepada *followers* yang saya kenal dan banyak teman yang mengenal saya secara personal memfollow *Instagram* ke skip karena tidak terdetekt. *Followers* penting, tapi bukan sebagai angka tapi sebagai person mencoba untuk akhirnya sebisa mungkin berinteraksi dengan mereka itu bukan yang ke kuantitas lebih ke kualitas. Seperti ada yang mengirim *direct message*, saya akan benar – benar nanggapi bukan hanya *copy paste* dari konten yang saya tulis gitu. Karena saya emang ingin menyampaikan pesan yang ingin disampaikan untuk *followers*.”

Informan tidak begitu selektif dalam memiliki pertemanan di sosial media *Instagram*, bahkan ia senang berbagi cerita dengan *followers* – nya apabila *followers* – nya ingin berbagi cerita ia akan senang untuk menanggapi.

Privacy pada *Instgram* memberikan sebuah batasan antara keluasan ekspresi dan ancaman keamanan akan informasi diri, sebagaimana dunia maya merupakan pelepasan ekspresivitas yang jujur dan merupakan ruang untuk membangun identitas palsu.

Hal – Hal yang Ditampilkan di Instagram

Hal – hal yang ditampilkan di *Instagram* merupakan panggung depan yang banyak “dikelola” melalui tampilan informasi mengenai diri yang bersifat personal, namun menjadi ruangan yang terbuka yang dapat diakses oleh publik dalam media sosialnya.

Apa yang tampilkan dalam pengguna *Instagram* @sholahayub sangatlah penting baginya. Ia akan berusaha menunjukkan diri terbaik mereka dan membuat citra yang baik dihadapan audience atau pengguna *Instagram* lainnya. Informan menampilkan hal – hal yang menurutnya dapat membangun citra yang baik di media sosial *Instagram*, berikut pernyataan informan: “Karena eksistensi saya di *Instagram* merupakan seorang penulis dan *content writer* biasanya saya menampilkan konten yang bermanfaat seperti, hasil tulisan saya dan karya yang saya buat.”

Dari hasil wawancara peneliti, informan menyatakan menampilkan sesuatu yang yang sesuai dengan citra dirinya yaitu seorang penulis, ia juga berbagi konten yang bermanfaat juga hasil dari tulisan dan karya – karya yang sudah pernah dibuatnya, sehingga memberi perhatian kepada pengguna *Instagram* lainnya serta membangun citra yang baik.

Adapun pernyataan dari informan pendukung mengenai apa yang ditampilkan oleh @sholahayub sebagai berikut: Informan Pendukung 1 “Untuk tampilannya cukup menarik yah kalo buat aku, karena mesti dia based on *copywriting* tapi ada ilustrasi (foto) yang akhirnya bikin lebih berwarna dan seru bacanya. Konten yang diunggah cukup bermanfaat, karena itu tadi ya isinya yang *relatable* buat saya sendiri akhirnya ngerasa ga sendiri, ternyata ada orang lain yang ngerasain hal yang sama dan mereka bisa ngelewatannya, terus jadi kaya bisa lebih tenangin diri juga inget lagi ke tujuan hidup.” Informan Pendukung 2: “Sangat menarik karena dari *feed* – nya menampilkan karyanya tidak begitu banyak menampilkan sosok dirinya, ada plus minusnya tergantung sih tapi kalua saya pribadi suka. Jadi tidak selalu menunjukkan muka asli di sosial media tapi menunjukkan langsung karyanya. Konten yang diunggah sangat bermanfaat dikarenakan saya bekerja di dunia kreatif yang dimana ketika melihat kontennya menumbuhkan ilmu ke sayanya gitu, ada masukanlah inspirasi gitu.”

Dalam hal ini pengguna *Instagram* dituntut memiliki kemampuan untuk mengelola akun *Instagram* – nya sebagai panggung depan dengan informasi panggung belakang sebagai bentuk pelepasan diri dari dunia nyata. Sholah Ayub ini berhasil membangun citranya sebagai seorang Penulis dan *Content Writer* konten yang diunggah dapat memberikan *insight* kepada para *followers* – nya, hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan pendukung.

Pengamat media menyatakan: “Karena *Instagram* memiliki sifat secara personalize yang dimana eksistensi diri bisa dibangun jika secara personal setiap audience menyukai personal branding pemilik *Instagram* ada peluang yang diberikan dimana setiap orang bisa menunjukkan secara personal apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka sukai sehingga jika setiap orang similar dengan profile persona tersebut ada kecenderungan menjadi terkenal/ lebih eksis.”

Hal – Hal yang Tidak Ditampilkan di Instagram

Banyak hal yang menjadi pertimbangan untuk hal – hal yang tidak ditampilkan di *Instagram*, begitu pula dengan informan @sholahayub *Instagram* dikarenakan akan ada kesan pengguna lainnya. Kesan yang diberikan kepada *followers* sangat berdampak bagi informan. Jika menampilkan sesuatu yang tidak menarik tentunya akan ada komentar negatif yang akan diterima oleh informan dan hal ini akan berdampak terhadap citra diri yang akan disampaikan kepada *followers*. Informan memilih untuk tidak menampilkan hal – hal berikut: “Hal yang tidak saya tampilkan adalah hal – hal yang dapat menimbulkan keributan, kesalahpahaman, dan hal yang berujung dengan konflik.” Hal – hal yang dapat merusak citra diri dan hal – hal negatif yang tidak ditampilkan oleh informan. Hal – hal yang tidak ditampilkan oleh informan kepada *followers* merupakan panggung belakang (*back stage*) di panggung inilah para informan identitas asli para informan tidak boleh diketahui oleh banyak orang.

Kesan – Kesan yang Ditampilkan Pengguna Instagram

Manajemen kesan (*Impression management*) mengamati seseorang yang ingin dilihat orang lain dan akan berusaha untuk menampilkan citra dirinya dalam cara – cara tertentu. Seseorang melakukan hal ini, mereka akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku ini dihindari serta memproyeksikan pada orang lain dengan membangun citra yang diinginkannya. Seseorang memiliki langkah khusus yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga akan mengarahkan pada proses manajemen kesan berdasarkan apa yang akan mereka tampilkan di sosial media *Instagram*. Seorang pengguna *Instagram* yang berinteraksi dengan sesama temannya di *Instagram* tidak akan terlepas dari kesan yang sebenarnya ingin mereka tampilkan.

Untuk membangun kesan apa yang ingin ditampilkan, informan memiliki manajemen kesan tersendiri, berikut pernyataan dari informan: “Sebenarnya yang ingin aku tampilkan itu ketika orang melihat aku lebih lihat ke kontennya bukan personalnya, seperti konten yang bisa bermanfaat jadi bukan orientasi ke figuranya sih lebih ke kontennya. Lebih ingin menampilkan kesan yang dapat memberikan inspirasi yang lebih bermanfaat. Karena konten yang saya unggah di *Instagram* lebih ke konten kehidupan yang melakolis dan bagaimana cara orang untuk menghadapinya, saya ingin menampilkan kesan yang membuat *followers* saya merasakan pesan apa yang saya tulis dalam konten yang saya unggah. Dengan tidak mengunggah foto pribadi dan hanya mengunggah konten – konten yang sesuai dengan kesan yang ingin saya tunjukkan.”

Bahasa, cara bicara, pakaian, perilaku non – verbal dan beragam perilaku simbolik lainnya merupakan atribut yang digunakan seseorang pada panggung depan (*front stage*). Hal ini didukung oleh *setting* yang disiapkan dan dibentuk sedemikian rupa sehingga mendukung kesan yang akan mereka tampilkan. Dalam hal ini informan mengelola kesan yang mereka inginkan melalui apa yang mereka akan unggah serta konten foto atau video seperti apa yang menggambarkan kesan yang ingin mereka sampaikan.

Berikut pernyataan dari Informan Pendukung (Followers): “Sholah Ayub memberikan inspirasi salah satunya, kaya gimana dia bikin ilustrasi dalam bentuk foto yang dia unggah, bagaimana dia mengolah kalimat dan cerita yang menarik, akhirnya jadi inspirasi buat aku.” Informan Pendukung 2 “Sholah Ayub sangat memberikan inspirasi banget soalnya banyak

ilmu dari kontennya.” Pengelolaan kesan merupakan cara dimana seseorang mengarahkan kesan tertentu pada situasi tertentu sehingga audience lain dapat membentuk pandangan sebagaimana kesan yang mereka bentuk. Kesan yang mereka bangun akan sejalan dengan penilaian yang akan mereka tampilkan kepada orang lain dengan kesan yang sama, kesan diri tidak akan terbangun tanpa adanya orang lain sebagaimana mereka menempatkan dirinya sebagai orang lain untuk menilai dirinya sendiri, sehingga mereka akan membangun makna atas orang lain yang ada di sosial media *Instagram* mereka.

Instagram Stories di Instagram

Herman, Butow, & Walker (2018: 131) *Instagram stories were introduced in the latter half of 2016 in an attempt to get more user to post content. The lure was that the content disappears within 24 hours, allowing those that had been meticulously curating their semi – permanent Instagram feed to hang losing a bit. User now have a place on Instagram where they can be more spontaneous, by, say, talking a quick behind the scenes photo or shooting a 15 – second video explaining something they did that day.*

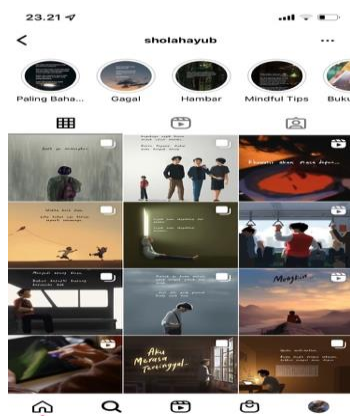
Bila diartikan *Instagram* story diperkenalkan pada tahun 2016 dalam upaya untuk mendapatkan lebih banyak pengguna untuk memposting konten. Konten itu akan hilang dalam 24 jam, memungkinkan mereka yang dengan teliti mengurasi umpan *Instagram* semi permanen mereka untuk menggantung bur. Pengguna sekarang memiliki tempat di *Instagram* dimana mereka bisa lebih spontan, dengan, berbicara cepat di belakang layar foto atau syuting video 15 detik yang menjelaskan sesuatu yang mereka lakukan hari itu. Seperti yang ungkapkan oleh informan, sebagai berikut: “Sering, mengunggah konten melalui *Instagram stories* untuk mengunggah konten seperti mengobrol dengan *followers* sering sekali dengan membahas suatu teman tertentu.” Informan memanfaatkan *Instagram stories* untuk mengunggah konten yang dapat berinteraksi dengan para *followers* – nya.

Eksistensi dalam Instagram

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, eksistensi berarti sebagai keberadaan. Eksistensi diri dalam media sosial merupakan hal yang penting untuk menunjukkan keberadaan diri di dunia maya.

Foto dimaknai bukan hanya sebagai identitas diri dan penampakan untuk mengenali seseorang, foto juga dapat dimaknai sebagai atribut yang dapat membangun identitas sosial seseorang, status, gaya hidup, kelas sosial, dan ajang dalam eksistensi diri. Foto membangun realitas diri melalui tampilan gambar yang ada di dalam foto tersebut, cara pengambilan gambar, latar belakang (*setting*), event ketika berfoto tersebut diambil dengan pose yang dapat membangun pencitraan pemiliknya.

Setiap informan memiliki caranya sendiri dalam menunjukkan keberadaannya, berikut pernyataan kedua informan: “Bagi saya mengunggah foto bukanlah hal yang dapat meningkatkan eksistensi diri saya, saya tidak menunjukkan eksistensi diri saya as a personal. Bagi saya eksistensi diri yang saya dapatkan melalui *Instagram* karena konten – konten yang saya unggah dengan konsep yang sudah saya pikirkan sebelumnya. Banyak orang yang menganggap eksistensi itu orang yang keren, orang yang catic, cakep dan sebagainya unik gitukan. Tetapi untuk saya eksistensi diri yang saya dapatkan karena orang – orang menyukai konten yang saya unggah melalui *Instagram*. Kalo menurut saya eksistensi itu kamu bisa memberikan hal apa saja ke orang – orang. Untuk konten yang saya unggah, biasanya saya mendapatkan kurang lebih 40.000 likes.”



Gambar 5

Agar dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* dibutuhkan kreatifitas dari setiap pengguna dalam mengunggah konten foto dan video pada akun *Instagram* miliknya. Semakin banyak orang menyukai konten foto atau video maka akan semakin diingat. Kreatifitas dapat muncul karena pemikiran sendiri atau dapat melihat konten orang lain yang dapat dijadikan inovasi. Informan memiliki cara tersendiri untuk menampilkan hasil konten dengan membuat suatu konsep sebelum mengunggahnya melalui *Instagram Feeds*.

Seperti yang disampaikan oleh Informan Pendukung (*Followers*), sebagai berikut: Informan Pendukung 1: “Konten sholah ayub dapat mempengaruhi ketertarikan *followers* untuk melihat konten yang diunggah, terlebih konten yang dia angkat itu lebih ke *issue – issue* keseharian, yang notabennya relateable buat orang – orang, pembawaannya juga cukup ringan jadi bikin penasaran sama konten – konten lainnya. Konten yang diunggah dapat mempengaruhi eksistensi dirinya khususnya dari segi pengkaryaan yaa. Kalau udah liat orang upload halaman bikunya itu udah langsung tau karena khas banget “pelukis buku” selain ada teks juga ada ilustrasi. Ini juga keliatan dari jumlah *followers/ engagement* yang *growth up*, bahkan kemari nada yang sampe bikin *face account – nya*.” Informan Pendukung 2: “Konten yang diunggah oleh sholah ayub menurut saya mampu mempengaruhi ketertarikan *followers* untuk melihat kontennya dilihat dari jumlah likes dan komennya juga dangat diminati kita sebagai *followersnya*. Konten yang diunggah menurut saya dapat mempengaruhi eksistensi dirinya dapat dilihat dari jumlah *followernya* juga pastinya udah sangat eksis dan di ketahui di kalangan penulis.”

Dari jawaban kedua informan pendukung dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah menggambarkan eksistensi diri di media sosial *Instagram* adalah dengan mengunggah konten yang akan disukai oleh *audiencenya* di *Instagram*, memiliki tingkat kreatifitas dan juga tidak menunjukkan hal – hal yang negatif. Jadi informan membutuhkan teknik dalam pembuatan konten foto atau video yang sempurna.

Perbandingan Antara Swafoto dan Konten Foto Lainnya

Menurut *Penn State University*, melihat swafoto atau selfie berhubungan dengan penghargaan diri dan kepuasan hidup lebih rendah. Sedangkan foto yang memperlihatkan pemandangan atau foto dengan banyak orang kurang diminai oleh pengguna media sosial dikarenakan penghargaan yang didapatkan bukan untuk diri sendiri (Dhorothea, 2016).

Peneliti membandingkan antara swafoto dan foto lainnya. Banyaknya *trent* swafoto pada media sosial apakah berpengaruh terhadap like yang akan diberikan kepada foto lainnya. Swafoto merupakan fenomena di media sosial dimana banyaknya pengguna media sosial berpacu untuk melakukan swafoto dengan hasil terbaik. Swafoto dapat dianggap sebagai cara untuk melakukan eksistensi diri dengan apa yang ditampilkan, mulai dari ingin menunjukkan fashion yang dipakai atau hal – hal yang dapat menampilkan hasil foto yang

sempurna. Kedua informan memiliki pernyataan yang berbeda antara swafoto dengan foto lainnya: “Saya bisa mendapatkan like kurang lebih 40.000 like. 1/10 saya lebih banyak mengunggah konten foto lainnya dari pada swafoto” Bagi informan swafoto bukan merupakan satu – satunya cara dalam menampilkan eksistensi diri. Mengunggah konten yang banyak diminati oleh para *followers* dapat meningkatkan eksistensi diri.

Tujuan Mengunggah Konten Foto di Instagram

Setiap media sosial memiliki perbedaan dan tujuan serta pertimbangan dalam mengunggah konten foto dan video terutama *Instagram*, informan memiliki cara tersendiri dalam menunjukkan kepada *followers*nya bagaimana cara mendapatkan konten foto dan video yang dapat menunjukkan kesan yang mereka ingin tunjukkan. Informan menyatakan bahwa ia hanya akan mengunggah konten sesuai dengan kesan yang ingin ia tampilkan dan mengunggah konten foto atau video terbaiknya.

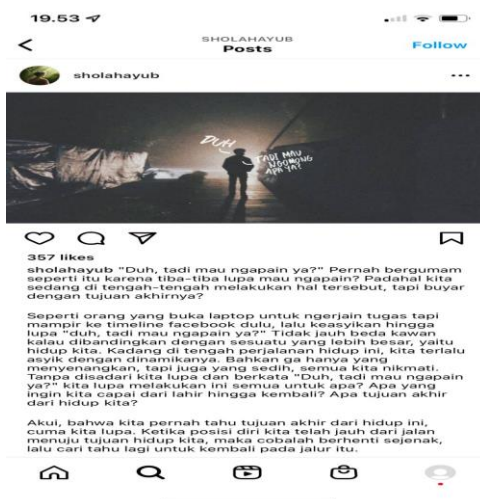
Informan Utama “Motif saya dalam mengunggah konten di *Instagram* lebih ingin memberikan pesan dan hikmah dari konten yang saya unggah. Untuk mengunggah *Instagram Stories* saya senang berinteraksi dengan *followers* saya dan biasanya saya mengunggah *Instagram Stories* untuk berdiskusi dengan *followers* saya. Saya biasanya mengambil gambar untuk kebutuhan konten, untuk background yang ketika diberi tulisan atau typografi bisa kelihatan tulisannya, biasanya saya ambil foto yang gelap atau yang polos dan teknis banget. Paling banyak 3 kali. Saya tidak akan mengunggah hal – hal yang merupakan pendapat yang tidak valid atau suatu isu yang dimana itu tidak ada kajiannya atau mungkin hal yang tidak perlu di umbar. Hal – hal yang pribadi atau jokes – jokes yang hanya dibagikan untuk teman terdekat dan juga tentang keluarga yaa.”

Dapat disimpulkan informan sangat berhati – hati dengan apa yang akan mereka unggah. Ia lebih memilih menampilkan konten yang memang memiliki kajiannya dibandingkan dengan mengunggah konten yang menurutnya sangat privasi.

Menghasilkan Sebuah Konten Foto yang Menarik

Instagram merupakan media sosial dalam bidang fotografi, dapat dikatakan bahwa konten foto memegang peranan penting. Banyak hal yang harus dipertimbangkan ketika ingin mengunggah konten foto apapun pada *Instagram*, kita harus memperhatikan kualitas foto yang baik, bisa dilihat dari segi pencahayaan, proposisi, warna dan didalam *Instagram Stories* kita juga harus dapat menempatkan typography yang baik agar apa yang kita tulis dengan foto yang kita unggah menjadi selaras dan dapat menarik perhatian *followers*. Beberapa pengguna *Instagram* bahkan menggunakan kamera *professional* untuk mengambil foto agar dapat menghasilkan foto dengan hasil yang maksimal.

Dalam kerangka presentasi diri, foto memainkan beberapa fungsi dengan tingkatan yang berbeda, sebagai artefak yang tidak hanya mengkomunikasikan karakteristik fisik seseorang namun juga dapat menjadikan konsep diri dimana kebanggaan atas diri yang tertanam dalam foto yang dipilih pemiliknya, selain itu foto juga menjadi pembuktian atas apa yang dibanggakannya. Seperti yang dinyatakan oleh informan, sebagai berikut: “Tentu saja saya memiliki cara tersendiri dalam pengambilan foto, biasanya saya mengurusi kontras pada objek yang akan saya foto karena dengan begitu ketika saya menambahkan teks atau typografi akan terlihat dan dapat dibaca oleh *followers* saya.”



Gambar 6

Informan memiliki cara tersendiri untuk menghasilkan foto terbaiknya. Ia memilih untuk mengurasi kontras untuk mendapatkan foto yang tidak bergitu terang, agar konten yang akan ia tulis dapat dilihat dengan jelas.

Ketika pengguna *Instagram* lainnya melihat akun profil dan melihat hasil foto – foto lainnya, kemungkinan besar mereka akan meluangkan waktu untuk melihat dan menganalisa setiap foto, *Instagram* stories bahkan caption yang ditulis. Apabila terdapat foto yang dapat menjadi perhatian mereka, mereka akan membuka foto – foto tersebut dan melakukan interaksi seperti memberikan likes dan komentar. Penggunaan warna terang, pengaturan kontras yang sesuai, penulisan typografi yang baik atau hal lain yang dapat menimbulkan kesan *eye – catching* pada foto yang diunggah. Seperti yang disampaikan oleh informan pendukung, sebagai berikut: Informan Pendukung 1 “Konten foto yang diunggah oleh sholah ayub sangat jelas sekali, semuanya tergambarkan dengan baik, pesannya juga sampai ke saya sebagai audience.” Informan Pendukung 2: “Konten yang diunggah sangat jelas dan menarik, apalagi visualnya yang menunjukkan kekinian sesuai jaman sekarang yang lebih simpel dan artistik, enak di pandang.”

Dalam penelitian ini, Informan pendukung menyetujui apa yang dikatakan oleh informan utama (@sholahayub), bahwa konten foto yang diunggah tergambarkan dengan baik dan pesan yang disampaikan juga sampai kepada audience dan juga simpel dan artistik. Peneliti dapat melihat bahwa informan memiliki perilaku untuk mengeksistensikan dirinya dengan baik dan hal itu sampai kepada *audience (followers)*, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban dari kedua informan pendukung kepada peneliti. Dengan adanya media sosial, tentunya informan utama (Sholah Ayub) dengan sangat mudah untuk membuat dirinya lebih dikenal oleh banyak orang.

Dengan adanya media sosial *Instagram* yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan sosial media lainnya, hal ini mendapatkan perhatian. Dengan cara berkomunikasi yang berbeda dengan media sosial lainnya, *Instagram* mengenalkan penggunanya bahwa berkomunikasi bisa melalui konten foto atau video dengan menampilkan berbagai macam ekspresi dan dilengkapi dengan fitur – fitur menarik yang dapat memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Interpersonal Deception Theory

Dalam teori *Interpersonal Deception Theory* – IDT (Judee K. Burgoon dan David Buller), dalam memandang ”*deception*” sebagai perilaku kebohongan yang merupakan hal

yang sengaja dan terarah dengan memberikan informasi yang tidak benar dalam suatu proses komunikasi. Teori ini memiliki beberapa aspek dalam perilaku kebohongan. **Pertama**, *Strategic*, merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau menguntungkan pihak lain. **Kedua**, *Information Management*, merupakan proses pengelolaan dan pemilihan informasi apa yang akan disampaikan pada audience lain. **Ketiga**, *Behavior Management*, bagaimana seseorang mengelola pesan non – verbal dan aspek tingkah laku lainnya yang dapat menciptakan makna tertentu. **Keempat**, *Image Management*, merupakan proses pengelolaan kesan diri yang secara umum akan membentuk penilaian audience pada pelakunya (Burgoon dan Keller, dalam Littlejohn & Foss, 2009: 550).

Dari pengertian di atas peneliti dapat mengaitkan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Utama, ia melakukan kebohongan publik yang terarah dengan menggunakan media sosial *Instagram* dalam melakukan eksistensi diri. Seperti yang dinyatakan informan, sebagai berikut: “Konten yang saya unggah sangat berpengaruh untuk eksistensi diri saya karena konten yang saya unggah adalah hasil karya saya. Mengunggah *Feeds* adalah hal yang lebih mempengaruhi eksistensi diri saya dapat dilihat dari reach yang lebih besar, kalo *stories* lebih banyak yang lihat *followers* saja dan lebih untuk berinteraksi dengan *followers*. Konten – konten ilustrasi dengan format foto yang memiliki cerita didalamnya dan juga memberikan inspirasi positif kepada *followers* saya.”

Dengan adanya sosial media *Instagram* ini sangat berpotensi munculnya fenomena kebohongan komunikasi dalam kaitannya dengan proses pengelolaan kesan diri seseorang. Fitur – fitur yang disediakan oleh *Instagram* seperti mengunggah konten foto atau video melalui *feeds*, membagikan *Instagram Stories*, mengunggah konten foto dengan durasi yang cukup lama melalui fitur *Reels*, komentar dan *Direct Message*, bahkan bisa berbincang langsung dengan audience menggunakan fitur *Live Instagram*. Aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* merupakan proses komunikasi dalam mengkomunikasikan moment – moment yang dilakukan dengan mengunggah konten foto atau video serta memberikan tag location, tag person, memberikan *reaction* di *Instagram Stories* dan memberikan caption untuk menjelaskan perasaan yang ada dalam konten foto atau video tersebut. Berikut pernyataan informan: Informan 1 “Dengan bertukar pesan melalui *direct message*, biasanya saya juga berbagi pesan dengan *followers* saya melalui *Instagram Stories*. *Direct Message* untuk berkomunikasi dua arah sedangkan komentar hanya satu arah untuk mengekspresikan sebuah tanggapan dari *followers*. Berinteraksi melalui *direct message* dan komentar membantu saya dalam berkomunikasi, agar mengetahui tanggapan dari orang – orang jadi tau apa masukan mereka dan apa yang mereka ingin sampaikan kepada konten yang saya unggah.”

Bermedia dengan adanya *anonimitas* yang tinggi dan ketiadaan petunjuk non – verbal membuat aktivitas berkomunikasi di sosial media menjadi ruang yang banyak bermunculan perilaku *deception*. Kenyataan tersebut didukung oleh Hipotesis Jarak Sosial (*Social Distance Hypothesis*) yang berasumsi bahwa individu cenderung akan melakukan kebohongan pada media komunikasi, yang berkaitan dengan perasaan aman akan petunjuk non – verbal yang akan memperlihatkan kontradiksi. Hal ini dapat dilihat bagaimana proses pengelolaan diri (*impression management*) berlangsung dalam interaksi bermedia di sosial media yang dapat dilihat melalui teori *Interpersonal Deception Theory*.

2. Teori Dramaturgi

Menurut Goffman suatu arena kegiatan yang terdiri dari serangkaian kegiatan individu – individu yang saling mempengaruhi tindakan mereka satu sama lain, ketika masing – masing berhadapan secara fisik. Para actor adalah mereka yang melakukan tindakan – tindakan atau penampilan yang rutin (1959 : 15). Goffman menyaksikan bahwa individu dapat menyajikan suatu pertunjukan (*show*) bagi orang lain, tetapi kesan

(*impression*) yang diperoleh khalayak terhadap pertunjukkan itu bisa berbeda – beda. Dalam kehidupan terdapat *acting* yang dimainkan oleh seorang actor saat berada di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Di dalam media sosial sangat penting menunjukkan kesan pertama yang baik dan menarik yang tentunya dapat perhatian pengguna *Instagram*. *Dramaturgi* mengungkapkan bahwa penampilan saat berada di panggung depan sangat berpengaruh, sedangkan panggung belakang hanyalah rahasia dan jangan sampai ada yang tahu. Karena hal ini dapat merusak kesan yang sudah ditampilkan dalam panggung depan.

Panggung depan (*front stage*) merupakan perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelawak (*actor*), berikut pernyataan kedua informan: “Karena eksistensi saya di media sosial *Instagram* merupakan seorang penulis dan *content writer* biasanya saya menampilkan konten yang bermanfaat dan menginspirasi seperti hasil tulisan saya dan karya yang saya buat. Karena konten yang saya unggah di *Instagram* lebih ke konten yang melankolis, saya ingin menampilkan kesan yang membuat *followers* saya merasakan pesan apa yang saya tulis. Saya tidak akan mengunggah foto pribadi dan hanya mengunggah konten – konten yang sesuai dengan kesan yang ingin saya tunjukkan. Tentu saja saya memiliki cara tersendiri dalam pengambilan foto, biasanya saya mengurasi kontras pada objek yang akan saya foto karena dengan begitu ketika saya menambahkan teks atau typografi akan terlihat dan dapat dibaca oleh *followers* saya.”

Dalam menampilkan dirinya, *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya) kedua hal tersebut berfungsi untuk menunjukkan status sosial seseorang berdasarkan apa yang ditampilkan. Serta *appearance* dan *manner* digunakan untuk memaksimalkan peran yang dimainkan dalam situasi tertentu menjadi bagian dari manajemen kesan, seperti yang disampaikan oleh informan ia lebih memilih menunjukkan bahwa dirinya seorang penulis dan *content writer*.

Panggung belakang (*back stage*) ini adalah hal yang ditampilkan aktor dilapangan, untuk menutupi identitas aslinya. Panggung ini juga panggung pribadi, yang tidak boleh diketahui oleh orang lain, dengan apa yang disampaikan oleh kedua informan kepada peneliti “Hal seperti apa yang tidak akan ditampilkan di *Instagram*?”, kedua informan menyatakan sebagai berikut: Saya tidak akan menampilkan hal – hal yang dapat menimbulkan keributan, kesalahpahaman, dan berujung konflik. Kalo di sosial media lebih menunjukkan sisi lain gitu yak arena dari dulu saya memiliki dua sisi yang sangat berbeda mungkin orang yang introvert memiliki hal ini, yang satu melankolis yang satu itu guyon yang mungkin guyon tuh cara menanggapi duni, jadi bisa mode lucu atau mode melankolis. Tapi kalo di *Instagram* lebih ke melankolisnya tapi kalo di *close friend* lebih ke kocaknya.”

Dari pernyataan informan dapat disimpulkan bahwa hal yang ia unggah di *Instagram* dengan kehidupan diluar *Instagram* sangatlah berbeda. Mereka menunjukkan citra diri mereka yang ingin mereka tampilkan di *Instagram*, dan dalam kehidupannya ia menunjukkan penggambaran citra dirinya di khalayak luas sesuai dengan yang dia inginkan, keinginan untuk mendapatkan kesan diri sesuai yang diinginkannya akan diciptakan oleh orang tersebut. Kedua informan pendukung (*followers*) melihat seorang sholah ayub, sebagai berikut: Informan Pendukung 1 “Kalo dilihat di *Instagram* dia orang yang cukup kritis yaa, overthinking tapi bisa mengarahkan semua itu ke hal yang positif. Gaya bahasanya juga cukup melankolis yaa, puitis berima gitulah.” Informan Pendukung 2 “Di *Instagram* ia sosok yang memiliki ide luar biasa dalam menyalurkan tulisan – tulisannya, dengan memberikan pesan lewat visual grafis tanpa harus menunjukkan muka asli seorang penulisnya, sepertinya memiliki kepribadian melankolis yang dapat dilihat dari hasil karyanya.”

Dalam mempengaruhi dan merubah persepsi seseorang tentang diri kita bisa dilakuakn dengan mengatur dan mengendalikan apa yang diunggah melalui media sosial *Instagram*. Informan pendukung hanya mengetahui panggung depan (*front stage*) seorang informan pertama (Sholah Ayub), informan utama berhasil hanya menunjukkan panggung depannya saja kepada *followersnya*.

Table 2. Pembahasan

Informan	Setting	Tujuan
1	Cara pengambilan foto Konten dengan pemilihan caption	Untuk menghasilkan konten foto yang baik Untuk menunjukkan citra diri
2	Konten Teknik pengambilan foto	Untuk menunjukkan konten yang ingin di tunjukkan kepada followers Untuk menghasilkan konten foto dan menempatkan typografi

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di lapangan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, pengguna media sosial *Instagram* @sholahayub melakukan eksistensi diri dengan mengunggah konten foto dan video dengan menambahkan pesan melalui sosial media *Instagram*. Menampilkan kesan yang berbeda diantara dunia maya dan dunia nyata. Dalam menyakinkan kesan yang ditampilkan di *Instagram* @sholahayub ini mengunggah konten foto dan video sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan. Dengan memiliki konten foto dan video yang telah di atur dengan pengambilan gambar dan penambahan typografi yang sesuai, dan memutuskan untuk mengunggahnya ke sosial media *Instagram* untuk mendapatkan like dan komentar oleh para *followers*. Tampilan konten foto merupakan hal yang penting dalam presentasi diri pengguna *Instagram*. Konten foto menjadi simbol yang bermakna guna membangun pencitraan. Konten foto menjadi bagian dari eksistensi, ruang ekspresi dan pengakuan diri dengan citra yang akan dibangun. Pengakuan diri di dapatkan oleh @sholahayub dengan pernyataan yang dinyatakan oleh informan pendukung (*followers*). Aktivitas, lokasi, *setting* dan teknik fotografi menjadi identitas terbangunnya citra diri.

Instagram menjadi media untuk menunjukkan keberadaan diri di panggung depan (*front stage*) dan disikapi melalui pengelolaan kesan. Pengguna mengakui dirinya hanya menampilkan apa yang ingin ditampilkan di media sosial *Instagram*. Dalam hal ini pengguna mengakui melakukan pengelolaan kesan melalui apa yang akan diunggahnya, dengan pemilihan konten foto atau video dan pemilihan pesan untuk menunjukkan kesan apa yang akan ditampilkan oleh pengguna. Menampilkan diri (*Self Performance*), merupakan kontruksi atas diri mereka. Identitas diri yang muncul merupakan gambaran apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan untuk memenuhi kebutuhan pengakuan sosial. Pengelolaan panggung belakang (*back stage*) dalam mempengaruhi dan merubah persepsi seseorang tentang diri kita bisa dilakukan dengan mengatur dan mengendalikan apa yang diunggah melalui media sosial *Instagram* seperti yang dilakukan oleh @sholahayub.

REFERENSI

- Arofah, I., & Tandyonomanu, D. (2020). Impression Manangement Beauty Influencer Di Media Sosial Instagram. *Commercium*, 2(2), 103 –107.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. (2017). Hasil Survei 2017. Diambil 21 September 2021, dari <https://apjii.or.id/survei2017/kirimlink>
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. (2019). Hasil Survei 2019. Diambil 22 September 2021, dari <https://apjii.or.id/survei2019x/kirimlink>
- Dhorothea. (2016). Melihat “Selfie” Orang Lain Pengaruhi Kebahagiaan Diri Sendiri. Diambil 9 Oktober 2022, dari

- <https://health.kompas.com/read/2016/11/03/202524223/melihat.selfie.orang.lain.pengaruh.kebahagiaan.diri.sendiri?page=all>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University.
- Gumilar, G., & Kusmayadi, I. M. (2017). Instagram Usage by “Barstrad” Community in Bandung City–West Java. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 65–70.
- Hadi, M. S. (2014). Gratis, Alasan Utama Pesan Instan Digemari. Diambil dari <https://tekno.tempo.co/read/624456/gratis-alasan-utama-pesan-instan-digemari>
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2018). *Instagram for Business Dummies*. Ney Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: theories of human communications* (9 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mafazi, & Nurul. (2017). Mengekspresikan Diri Dalam Hal Baru. Diambil 22 September 2021, dari http://repository.upbatam.ac.id/cgi/request_doc?docid=1839#
- Mulyana, D. (2001). *Metologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A. W. (2018). *Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Setyorini, T. (2016). Ini jam-jam paling potensial buat posting di Instagram, sudah tahu? Diambil 1 Oktober 2022, dari <https://www.merdeka.com/gaya/ini-jam-jam-paling-potensial-buat-posting-di-instagram-sudah-tahu.html>
- Wati, L., & Setiawan, R. (2020). Dramaturgi Content Creator Dalam Presentasi Diri Di Instagram (Studi Etnografi Virtual Pada akun Instagram @bangijal_tv). *Dramaturgi Content Creator Dalam Presentasi Diri Di Instagram*, 7(2), 12–21.