



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

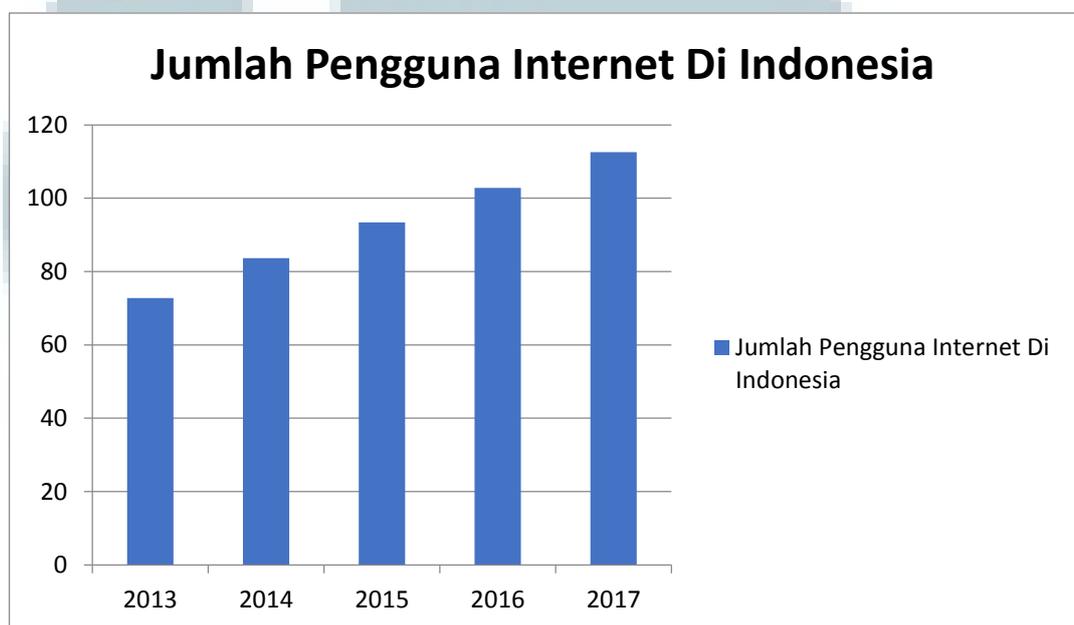
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk hidup, manusia tidak dapat lepas dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi merupakan sarana utama manusia dalam menjalin hubungan satu dengan yang lain. Menurut Effendy (2007, h. 13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua belah pihak. Sedangkan, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain dan dapat ditujukan untuk mengubah tingkah laku orang tersebut.

Semakin berkembangnya jaman, bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia pun semakin beragam. Pada awalnya, medium komunikasi hanya berupa verbal, bersifat langsung dan masih memiliki batasan dalam jarak, kini bentuk komunikasi tersebut telah berkembang menjadi visual dan non-verbal. Hal ini berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Berawal dari munculnya media cetak, manusia dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan membaca tulisan, tidak perlu lagi membutuhkan kehadiran dua manusia yang perlu melakukan kegiatan berbicara dan mendengar. Medium komunikasi semakin beragam ketika muncul media radio dan televisi, penemuan ini berperan penting dalam memperluas batasan jarak yang dibutuhkan untuk proses komunikasi. Sekarang ini, penemuan teknologi yang terbaru adalah internet,

berawal dari dari kegunaan untuk pengiriman pesan saja, kini internet telah berkembang menjadi sarana publisitas, kegiatan berjualan, dan kegiatan yang bersifat komunikasi lainnya. Peningkatan kegunaan media tersebut mengakibatkan jumlah pengguna internet di dunia semakin meningkat, termasuk Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *tekno.kompas.com*, diakses pada tanggal 31 Mei 2017

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang begitu pesat tiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2017 ini, jumlah pengguna sudah mencapai 112 juta orang. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan yang mencapai 257 juta orang, hampir setengah penduduk Indonesia kini sudah melek dengan pemanfaatan internet. Menurut Badan Komunikasi dan Pusat Informasi, 95 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk kebutuhan jejaring

sosial/*social media*. Angka 95 persen ini merupakan angka yang sangat tinggi yang dapat menjelaskan begitu berdampaknya penggunaan media sosial pada jaman sekarang ini.

Hal ini menjadi perhatian peneliti karena teknologi kini telah didominasi oleh kehadiran internet. Dengan berbagai kemudahan yang internet tawarkan, media cetak dan elektronik semakin kehilangan penggunaannya. Hal ini dapat terjadi karena berbagai internet memiliki berbagai kelebihan, internet tidak terbatas ruang dan waktu, pengguna internet dapat mengakses informasi selama 24 jam dan tidak dibatasi oleh batasan jarak. Hal ini berpengaruh pada kecepatan arus komunikasi, tidak dibatasi oleh proses percetakan maupun penayangan yang diperlukan oleh media lain. Hal ini juga didukung oleh teknologi yang terus berkembang, teknologi yang sekarang ini terus berkembang dan bermunculan kebanyakan menggunakan layanan internet, hal ini yang secara otomatis akan meningkatkan jumlah pengguna internet juga. Cepat, mudah dan murah, salah satu kelebihan utama dari internet adalah biaya yang diperlukan oleh pengguna. Sekarang ini, pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mengakses informasi melalui internet, hanya memerlukan jaringan yang telah disediakan oleh berbagai *operator*. Selain itu, proses mengakses internet juga sangatlah mudah, hanya perlu menggunakan komputer, *laptop*, dan *gadget* yang kita miliki. Selain itu, jaringan sumber informasi yang dimiliki internet juga besar, cakupan informasi yang dimiliki oleh internet sangatlah luas, hampir semua jenis informasi dapat kita temukan melalui media *browser* dan *search engine*.

Selain mempermudah dan mempercepat arus informasi dan komunikasi, perkembangan teknologi dan media sosial ini telah mengakibatkan berbagai

pengaruh ke dalam lingkungan dan kehidupan sehari-hari. Permasalahan yang kini muncul dan sangat relevan dengan kondisi sekitar kita adalah begitu mudahnya muncul informasi-informasi yang tidak dapat selalu terbukti kebenarannya. Kini, muncul begitu banyak berita palsu yang biasa disebut sebagai “Hoax”. Yordan (2017, para. 2) menuliskan bahwa tak dapat dipungkiri 2016 telah menjadi tahun di mana berita bohong beredar sangat luas bahkan menjadi viral di media sosial. Kadang ada pihak yang memberi konfirmasi atas kabar hoax, tetapi ada juga kabar yang dibiarkan tanpa verifikasi fakta. Yang menjadi masalah adalah masyarakat Indonesia belum cukup sadar akan permasalahan tersebut dan mengakibatkan muncul pihak-pihak yang menjadi korban informasi palsu tersebut dan mulai menyebarkan hal-hal yang tidak benar. Hal ini sangat berbeda dengan kondisi ketika arus informasi hanya bersifat satu arah dan pemberitaan hanya melalui media cetak dan elektronik yang kredibel. Dampak dari kehadiran media sosial ini juga berakibat pada bertambahnya jenis pekerjaan baru. Moza (2017, para. 1) menuliskan banyak jenis pekerjaan baru muncul karena perubahan dalam gaya hidup kita, hal itu tentunya diakibatkan oleh perkembangan internet dan media sosial. Contoh pekerjaan yang baru muncul itu adalah *Social media manager*, *App developer*, *Driver* layanan transportasi *online*, *Content creator*, dan *Drone operator*. Selain beberapa pekerjaan tersebut, yang kian marak saat ini adalah Selebgram atau biasa disebut selebriti Instagram. Bentuk pekerjaan yang dilakukan profesi Selebgram adalah mengunggah gambar dan foto yang berisikan barang dagangan toko *online* yang biasanya berjualan di media sosial Instagram. Bentuk jasa ini termasuk ke dalam *paid endorsement*. Fenomena tersebut tentunya merupakan dampak positif dari perkembangan teknologi internet dan media

sosial, bertambahnya lingkungan pekerjaan berpengaruh pada kemajuan sektor perekonomian.

Dalam masyarakat modern ini, media sosial memegang peranan penting pada tingkat individu dan organisasi. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi, media sosial menjadi alat utama dalam gaya hidup sehari-hari dan kegiatan berorganisasi. Salah satu objek media sosial, seperti Facebook dan Twitter, tentu sudah diketahui dan telah dimanfaatkan untuk kebutuhan yang beragam. Kini, remaja berusia sekitar dua belas tahun telah memiliki sedikitnya satu akun jejaring sosial. Searah dengan proses komunikasi yang terus berkembang, tingkah laku manusia dalam berinteraksi satu sama lain juga ikut berubah. Dengan memanfaatkan layanan jejaring sosial, kegiatan berinteraksi dengan orang lain menjadi semakin mudah. Hal ini dapat terjadi karena tujuan jejaring sosial fokus pada membangun hubungan.

Jejaring sosial hanya merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang kini telah muncul dan menyebar melalui internet. Berikut adalah jenis-jenis aplikasi media sosial :

1. Aplikasi berbagi video (*video sharing*), contohnya adalah Youtube, Vimeo, dan Dailymotion
2. Aplikasi mikroblog, contohnya adalah Twitter dan Tumblr
3. Aplikasi jejaring sosial, contohnya adalah Facebook, Instagram, dan Path
4. Aplikasi jejaring sosial profesional, contohnya adalah LinkedIn, Scribd, dan Slideshare
5. Aplikasi berbagi foto, contohnya adalah Pinterest dan Flickr

Menurut Bergstorm dan Backman (2013), Instagram ditemukan pada tahun 2010. Instagram adalah aplikasi yang dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* dan *Google Play*. Berawal dari kegunaan personal sebagai aplikasi *photo-sharing*, Instagram muncul sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menayangkan suatu produk dengan deskripsi visual, Instagram kini menjadi wadah yang sangat bermanfaat untuk berbagai organisasi juga.

Yusuf (2016, para. 1) menuliskan bahwa pengguna Instagram pada akhir tahun 2016 telah mencapai angka 600 juta pengguna, angka tersebut sudah dua kali lebih banyak dibandingkan pada akhir tahun 2014 yang tercatat sebanyak 400 juta. Salah satu faktor yang membantu mendongkrak pertumbuhan jumlah pengguna Instagram adalah penambahan fitur-fitur baru seperti *Instagram Story* dan *live video streaming* yang mirip dengan jejaring sosial pesaingnya, Snapchat. Inovasi yang rutin diciptakan oleh tim Instagram berhasil menghasilkan buah yang manis karena mereka berhasil menjawab kebutuhan dan kesukaan penggunanya.

Instagram sebagai jejaring sosial memiliki berbagai kegunaan, bisa untuk sekedar proses berkomunikasi dan berbagi foto dengan orang lain, ataupun bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran atau berjualan secara *online*. Tidak hanya itu, Instagram bisa dijadikan sebagai wadah pembentukan citra diri. Kertamurti (2015, h. 58) menegaskan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai oleh objek tersebut.

Contoh pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram sudah mulai banyak terjadi di beberapa kalangan, khususnya para pengguna Instagram, contohnya adalah artis Chelsea Olivia dengan akun *@chelseaolivia*. Melalui penggunaan Instagram, ia mendapatkan citra diri sebagai *Endorser* yang memiliki jasa bayaran tertinggi di kalangannya. Hal ini dapat ia peroleh dari respon yang diberikan oleh masyarakat sekaligus pengikut atau *follower* Instagram miliknya dan para pemilik *online shop* yang menggunakan jasanya. Selain Chelsea, contoh *public figure* lain yang melewati proses pembentukan citra diri di Instagram adalah Tatan dengan akun *@jrsugianto*. Ia mendapatkan citra sebagai anak kecil atau balita yang lucu dan menggemaskan. Hal itu ia dapat terlihat dari respon yang berupa *comment* di akun instagram miliknya, bahkan Tatan mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan perusahaan Line Indonesia, untuk menjadikan dirinya sebagai *Sticker* di aplikasi *social messaging* tersebut.

Jika contoh dari beberapa figur diatas berhasil membentuk citra yang positif, ada juga beberapa individu yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk citra yang negatif. Contoh artis atau selebgram yang menjadi perilaku citra negatif ini adalah Anya Geraldine dengan akun *@anyageraldine* dan penyanyi Samuel Alexander dengan akun *@young\_lex18*. Anya mendapatkan citra sebagai wanita muda yang seksi dan kontroversial. Hal ini dapat terbentuk karena konten yang Anya unggah memang mengandung hal-hal yang berbau sensual dan kerap mengucapkan kata kasar melalui tampilan foto dan video singkat yang ditayangkannya. Citra negatif yang dilahirkannya itu dapat terbukti dari berbagai *comment* yang berisikan hujatan dan kata-kata yang mengandung unsur kebencian terhadap dirinya, bahkan muncul berbagai akun Instagram lain

yang mewakilkan para *haters* dan rutin mengunggah konten-konten negatif tentang dirinya. Selain Anya Geraldine, Samuel Alexander atau biasa dikenal sebagai *Young Lex* mendapati dirinya sebagai pribadi yang bercitra negatif dari *comment* yang cenderung berisikan hujatan layaknya yang Anya dapatkan. Yang berbeda adalah cara penyajian konten yang Young Lex lakukan adalah melalui lagu-lagu yang berisikan kata-kata kasar dan vulgar.

Untuk memperkuat pernyataan atas citra positif dan citra negatif yang dimiliki oleh beberapa selebriti Instagram diatas, peneliti melakukan observasi yang didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Tabel Observasi Citra positif dan negatif

Aspek yang diamati	Anya	Younglex	Chelsea	Tatan
Mendapatkan <i>comment</i> negatif lebih dari 10	Ya	Ya	Tidak	Tidak
Mendapatkan <i>comment</i> positif lebih dari 10	Ya	Ya	Ya	Ya
Menyertakan <i>caption</i> dan <i>comment</i> yang berisikan kata kasar	Ya	Ya	Tidak	Tidak
Memiliki <i>followers</i> lebih dari 1 juta orang	Tidak	Tidak	Ya	Ya
Menunggah konten yang berbau sensual	Ya	Tidak	Tidak	Tidak

\*Data didapatkan dari konten terakhir yang diunggah pada bulan Agustus 2017

Melihat implementasi citra diri yang didapatkan beberapa selebgram tersebut, media sosial Instagram sangat berperan dalam mempengaruhi dan membentuk citra diri para penggunanya. Hal ini dapat terjadi karena para pengikut atau followers di Instagram dapat bebas memberikan respon dan stimulus yang berpengaruh pada setiap individu penerima. Selain itu, inividu penerima itu juga

semakin mudah mendapatkan informasi mengenai dirinya dan dapat memanfaatkan hal tersebut ke arah dan tujuan yang diinginkannya.

Yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti citra diri, khususnya citra sebagai pengusaha muda yang sukses dengan subjek selebriti Instagram adalah mayoritas citra yang dimiliki oleh selebriti Instagram adalah citra sebagai individu yang berparas tampan atau cantik, atau memiliki karakter yang lucu dan menghibur. Dalam meneliti, peneliti menemukan beberapa selebriti Instagram yang memiliki citra sebagai pengusaha muda yang sukses, yaitu Bong Chandra dan Yasa Singgih. Bong Chandra memiliki jumlah pengikut sebanyak 77.700 orang pada bulan Agustus 2017 dan Yasa Singgih memiliki jumlah pengikut sebanyak 29.800 orang pada bulan Agustus 2017. Dibandingkan dengan narasumber utama yang dipilih peneliti, yaitu Arif Hidayat, mereka memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan Arif Hidayat. Selain dari aspek jumlah pengikut, Arif juga memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi, pada konten terakhir yang diunggah oleh ketiga individu ini pada bulan Agustus 2017, Yasa Singgih hanya mendapatkan *like* sebanyak 887 dan *comment* sebanyak 22 buah. Bong Chandra mendapatkan *like* sebanyak 1.430 dan *comment* sebanyak 10 buah, dan Arif berhasil mendapatkan *like* sebanyak 4.899 dan *comment* sebanyak 221 buah.

Arif Hidayat merupakan pengusaha muda yang berdiri pada sektor *E-Commerce*. Ia memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 85.500 orang pada bulan Juli 2017 dan berhasil mendapatkan akun terverifikasi pada Instagram dan Facebook. Halaman bantuan Instagram menyebutkan hanya *Brand*, *Public Figure*, dan Selebritis yang bisa mendapatkan lambang terverifikasi. Itu

berarti memang tidak sembarang orang yang dapat memiliki lambang tersebut. Pada umumnya, setiap pengusaha akan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk kebutuhan bisnis yang dijalaninya. Oleh karena itu, pembentukan citra diri merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika telah memiliki citra diri yang positif, otomatis citra bisnis atau usaha yang dijalaninya pun akan menjadi positif.

Pembentukan citra diri sebagai pengusaha muda cenderung bersifat positif karena kesuksesan yang diraih pada usia yang masih muda dapat dengan mudah memotivasi banyak kalangan usia, baik dari usia pelajar, pekerja, bahkan paruh baya. Berbeda dengan konten yang berbau negatif dan menghasilkan citra yang negatif, usaha untuk membentuk citra yang positif memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi, terutama jika individu tersebut berada dalam industri bisnis dan perekonomian, bukan dalam industri hiburan. Hal inilah yang menarik peneliti untuk meneliti Arif Hidayat, bagaimana Arif dapat membentuk citra diri positif sebagai pengusaha muda yang sukses melalui media sosial Instagram.

UMMN

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses pembentukan citra diri yang dilakukan oleh Arif Hidayat melalui media sosial Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui proses pembentukan citra diri yang dilakukan oleh Arif Hidayat melalui media sosial Instagram.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Untuk menambah ragam penelitian dalam ilmu komunikasi dan *Public Relations* mengenai implementasi pembentukan citra diri, khususnya melalui media sosial Instagram.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memperkaya kajian informasi untuk pembaca dalam melakukan pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram.
2. Sebagai kajian untuk para *influencer* dalam industri media sosial untuk hal pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram.