



### **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:**

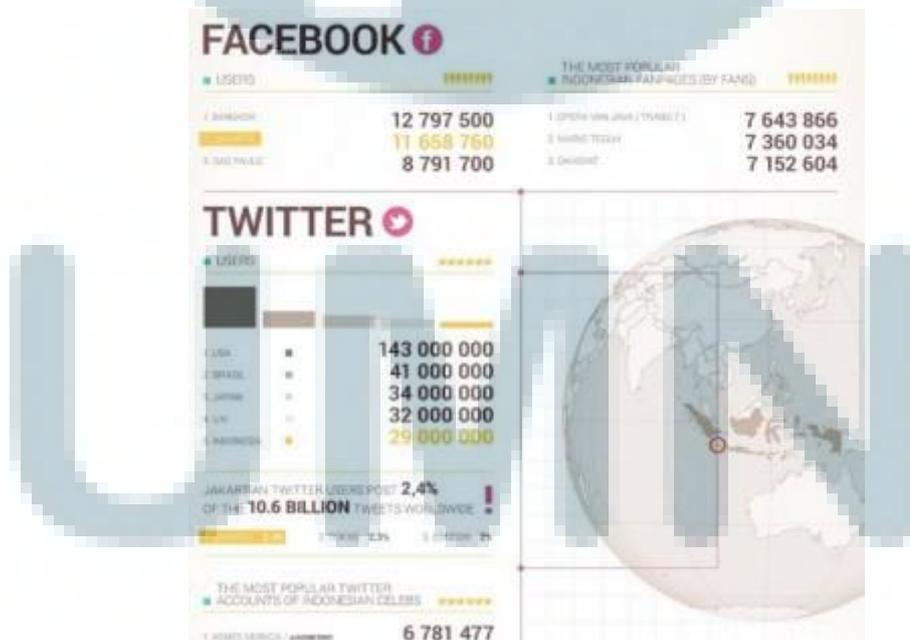
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Dalam jejaring sosial, Indonesia menduduki peringkat nomor lima sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia setelah Jepang dan Inggris, sedangkan sebagai pengguna Facebook, Indonesia menduduki peringkat nomor dua di dunia setelah Bangkok sebagai pengguna terbanyak nomor satu di dunia, begitu juga dengan jejaring sosial Path, Indonesia menduduki peringkat terbesar nomor satu di Dunia (<http://gadgetan.com/infografis-indonesia-peringkat-kelima-pengguna-twitter-terbanyak/42052>, diakses pada tanggal 20/09/2014, pukul 18:00).



GAMBAR 1.1 Peringkat penggunaan sosial media tertinggi di Dunia (<http://gadgetan.com/infografis-indonesia-peringkat-kelima-pengguna-twitter-terbanyak/42052>, diakses pada tanggal 20/09/2014, pukul 18:00)

Selain jejaring sosial Facebook, Twitter, dan Path di Indonesia juga sedang berkembang jejaring sosial yang sedikit berbeda dengan yang di atas. Instagram, yaitu jejaring sosial yang fokus utamanya yaitu pada kemudahan berbagi foto dan membaginya lewat jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, tumblr, foursquare, dan lain lain. Tidak hanya kemudahan berbagi foto, momen khusus, instagram juga menghadirkan filter foto, yaitu berfungsi untuk memberikan efek menarik terhadap foto yang kita ambil dan yang akan kita bagikan kepada teman kita. Tak hanya foto yang dapat kita bagikan pada akun Instagram, video pendek pun dapat kita bagikan pada akun Instagram kita.

Seperti diketahui, Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan sharing ke berbagai jejaring sosial, seperti facebook, twitter, tumblr, foursquare, dan lain lain. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh sebuah perusahaan startup yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam yaitu Burbn Inc. Pengembangan Instagram dimulai di San Francisco oleh Burbn Inc. yang digawangi Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat itu, keduanya memang tengah fokus pada dunia fotografi mobile. Barulah pada 6 Oktober 2010 mereka memutuskan untuk merilis produknya ke Apple App Store.

Meskipun merupakan aplikasi baru, pengguna Instagram telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010. Awal Januari 2011 Instagram menambahkan Hashtags untuk lebih memudahkan pengguna menemukan foto yang mereka cari. Sebulan berselang, Instagram mengumumkan kemajuan finansial sebesar US\$ 7 juta berkat dukungan para investor. Kesepakatan tersebut membuat nilai jual

Instagram melonjak ke angka US\$ 25 juta.. Hal ini semakin menguatkan posisi Instagram sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diminati. Terbukti pada Juni 2011 mereka mengumumkan telah memiliki sekitar 5 juta pengguna. Belum genap satu tahun semenjak peluncurannya atau pada Agustus 2011, tercatat sebanyak 150 juta foto diunggah ke Instagram. Pada bulan September di tahun yang sama, mereka meluncurkan versi 2.0 di App Store dengan menambahkan fitur baru seperti Live Filter, foto resolusi tinggi, Tilt Shift secara instan, dan yang lainnya. Jumlah pengguna pun semakin meningkat menjadi 10 juta. Kini, pengguna Instagram di iOS diklaim melebihi 30 juta.

Pada awal April 2012 lalu, mereka merilis aplikasinya dalam versi Android. Hanya dalam waktu satu hari Instagram Android diunduh sebanyak 1 juta kali. Nilai jual mereka pun mencapai US\$ 500 juta (Rp 4,5 triliun). Tak lama setelah merilis versi Android, Facebook mengumumkan telah membeli Instagram dengan nilai fantastis, yakni US\$ 1 miliar (Rp 9 triliun). Selama kiprahnya di ranah aplikasi, beberapa penghargaan sempat diraih oleh Instagram dan para punggawanya. Berikut beberapa daftar penghargaannya. Runner-up "Best Mobile App" 2010 oleh TechCrunch - Kevin Systrom mendapat peringkat ke-66 dalam "The 100 Most Creative People in Business in 2011". "Best Locally Made App" di SF Weekly Web Awards. Terpilih sebagai "App of the Year 2011" oleh Apple. (<https://id.berita.yahoo.com/sejarah-kesuksesan-instagram-183000521.html>, diakses pada tanggal 20/09/2014, pukul 18:30)

Sejak dibeli facebook, Instagram sebagai aplikasi berbagi foto terus melakukan pengembangan. Mengikuti jejak langkah fitur video di twitter dan vine,

kini Instagram mengembangkan dirinya dengan menambahkan fitur video di dalamnya. Fitur berbagi video tersebut pertama kali diluncurkan pada tanggal 20 Juni 2013 di kantor pusat Facebook di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Fitur baru Instagram tersebut bernama “Video on Instagram”. Instagram memiliki durasi lebih lama 9 detik dibandingkan dengan pesaingnya dalam aplikasi berbagi video yaitu Vine. “Karena itu adalah pilihan artistic”, Ujar Kevin Systrom salah satu pemilik Instagram ketika menanggapi perbandingan mengenai batas waktu tersebut.

(<http://tekno.kompas.com/read/2014/03/27/0919008/pengguna.instagram.lewati.angka.200.juta>, diakses pada tanggal 2/10/2014, pukul 22:00)

Layanan berbagi foto Instagram, termasuk salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Dengan fitur berbagi foto dan video dan bersistem *followers* menjadikan Instagram memiliki tempat di hati para penggunanya. Selain dapat membagikan foto dan video, fitur Instagram yang terkenal unik dan simple menjadi kelebihan tersendiri bagi Instagram. Pengguna Instagram kian hari semakin meningkat dari awalnya hanya bisa dinikmati pengguna ponsel iPhone, Instagram kian meluas pemakaiannya setelah aplikasi itu tersedia untuk ponsel Android sekitar 2012. Perkembangan Instagram di Indonesia pun ditandai dengan meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia yang semakin gemar dalam berbagi foto dan video dengan para pengguna Instagram lainnya. Hal lain yang bisa jadi catatan terkait popularitas Instagram adalah perilaku pengguna berbagi foto di layanan ini. Terpantau, setidaknya ada lebih dari 670 ribu foto diunggah pengguna Instagram Indonesia selama periode Kamis (23/1) hingga Selasa (4/2); artinya, rata-

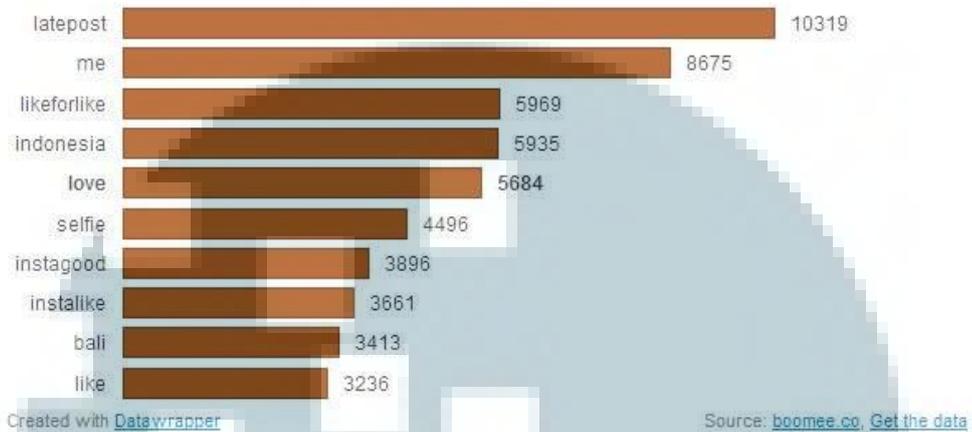
rata ada 51.500 foto termuat setiap harinya (<http://boomee.co/2014/02/pengguna-instagram-indonesia-suka-latepost-dan-selfie>, diakses pada tanggal 20/09/2014, pukul 20:00).

Instagram telah menjadi salah satu sosial media yang paling populer di Indonesia pada saat ini, sehingga Instagram mulai dijadikan tempat bagi para penggunanya untuk berbagi kreatifitas. Kreatifitas yang biasa di tunjukan oleh para penggunanya biasanya adalah dengan cara mengupload foto-foto bagus atau video-video kreatif atau lucu. Dengan dapat membagikan video pendek dengan durasi 15 detik membuat banyak orang berbondong-bondong untuk berbagi video lucu hasil dari kreatifitasnya. Sehingga dengan banyaknya orang yang membagikan video maka muncullah beberapa nama anak muda yang terkenal sangat kreatif dalam membuat setiap video pendek yang rajin mereka bagikan di dalam akun mereka. Foto dan video yang dibagikan dalam Instagram pun beragam, namun berdasarkan penelitian dari Boomee.co foto yang paling banyak dibagikan oleh para pengguna Instagram adalah foto dengan tanda pagar *latepost*, lalu diikuti oleh *me*, *Indonesia*, *selfie*, *instagood*, dan *bali*. Berikut data statisik yang dapat ditampilkan.

U  
M  
M  
N

## 10 Tagar Terpopuler di Instagram (Indonesia)

Periode penjarangan data: Kamis, 23 Januari s/d Selasa, 4 Februari 2014 (lebih dari 670 ribu foto).



*BAGAN 1.1: Urutan tagar terpopuler di Indonesia (<http://boomee.co/2014/02/pengguna-instagram-indonesia-suka-latepost-dan-selfie>, diakses pada tanggal 20/09/2014, pukul 20:00)*

Bagi para pengguna Instagram, berbagi foto saja masih dirasa kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fitur baru dalam Instagram yaitu berbagi video merupakan sarana yang sangat tepat bagi para pengguna yang merasa kurang puas jika hanya menggunakan fitur berbagi foto saja. Melalui fitur tersebut mereka dapat berbagi kepada para pengguna lain mengenai aktivitas sehari-hari mereka, berbagi video yang menarik, atau bahkan menuangkan kreativitas mereka dalam video pendek tersebut.

Instagram sebenarnya bukanlah sosial media pertama yang memunculkan fitur berbagi video. Sebelumnya pasti kita sudah mengenal yang namanya YouTube, selain YouTube ada beberapa lagi sosial media yang memiliki fitur berbagi video, yaitu Facebook, Twitter, dan Vine. Semua sosial media tersebut memiliki

fitur berbagi video yang sama namun penggunaan dan *interface* yang berbeda. You Tube, Facebook, dan Twitter adalah sosial media yang memiliki fitur berbagi video dengan kualitas yang baik dan tanpa batas waktu, namun ketiga sosial media tersebut sangat tidak ramah dalam penggunaan, dengan kata lain, untuk menggunakan fitur berbagi video mereka sangatlah tidak mudah. Karena untuk hasil yang maksimal para pengguna harus menggunakan komputer atau laptop. Berbeda dengan Vine, sosial media yang digawangi oleh Twitter tersebut sempat menarik hati para penggunanya. Vine hadir dalam dunia sosial media tepat 6 bulan sebelum Instagram mengeluarkan fitur video, Vine berdiri pada tanggal 9 April 2013.

Disinilah fitur *video on Instagram* memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan sosial media – sosial media lainnya yang memiliki fitur berbagi video. Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang sangatlah ramah dalam penggunaannya dalam berbagi video, para pengguna cukup menggunakan perangkat *smartphone* nya, klik tombol rekam, lalu bagikan. Selain itu para pengguna juga dapat memilih filter yang dapat ditampilkan pada video pada saat dibagikan nanti. Instagram juga memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan Vine. Instagram memiliki 9 detik durasi lebih lama dibandingkan dengan fitur video yang dimiliki oleh Vine. Sehingga para pengguna dapat lebih banyak menuangkan isi di dalam video yang ingin di bagikannya. Seperti yang sudah disebutkan di atas, “Karena itu adalah pilihan artistic”, Ujar Kevin Systrom sebagai salah satu pemilik Instagram saat menanggapi mengenai durasi tersebut

(<http://tekno.kompas.com/read/2014/03/27/0919008/pengguna.instagram.lewati.angka.200.juta>, diakses pada tanggal 2/10/2014, pukul 22:00)

Sosial media merupakan budaya yang sudah sangat menjadi darah daging pada generasi anak muda masa kini. Generasi anak muda mendeskripsikan bahwa situs sosial media sebagai bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari mereka dan tidak bisa membayangkan jika mereka hidup tanpa hal tersebut. Generasi anak muda menggunakan sosial media untuk mengatur banyak bagian dalam kehidupan mereka termasuk kehidupan sehari-hari mereka, personal mereka, tugas sekolah mereka, dan juga berkomunikasi, menghubungkan pada komunitas budaya, dan untuk menghubungkan mereka dengan dunia mereka dan orang-orang di sekitar mereka. (Watkins, 2009: 1)

Melalui kebiasaan memakai sosial media ini lah muncul istilah “celeb” pada sosial media. Celeb atau yang lebih biasa dikenal dengan kata artis ini tidak jarang muncul dari ke eksistensian para pengguna sosial media tersebut. Contoh yang paling akrab kita dengar yaitu ketenaran Justin Bieber yang dimulai karena video yang diunggah oleh Justin melalui platform You Tube. Melalui Instagram pun telah muncul beberapa artis yang sangat dikenal khususnya generasi anak muda atau pengguna Instagram.

Jika artis atau orang yang sudah tenar yang kemudian memiliki akun Instagram dan memiliki jumlah *followers* yang banyak itu merupakan hal yang biasa, karena mereka sudah memiliki popularitas atau ketenaran sebelum mereka memiliki akun Instagram. Contoh, masyarakat tidak akan heran jika dalam

Instagram Agnes Monica terdapat 1,4 juta *followers*, karena Agnes Monica sudah memiliki popularitas jauh sebelum ia memiliki akun Instagram. Atau contoh lain misalkan Syahrini dengan akun Instagramnya yaitu *princesssyahrini*, kita tidak akan heran jika ia bisa mendapatkan 2,2 juta *followers*, karena Syahrini sudah memiliki popularitas jauh sebelum ia memiliki akun Instagram. Namun jika individu yang pada awalnya tidak memiliki popularitas atau ketenaran, dan bahkan tergolong khalayak yang pada umumnya, lalu ketika ia memiliki akun Instagram, individu tersebut terbukti memiliki ketenaran dan popularitas baik di dunia maya maupun dunia nyata, hal tersebut dapat dianggap hal yang sangat luar biasa. Melalui dasar ini lah peneliti melakukan penelitian terkait pengelolaan kesan di Instagram atau artis Instagram.

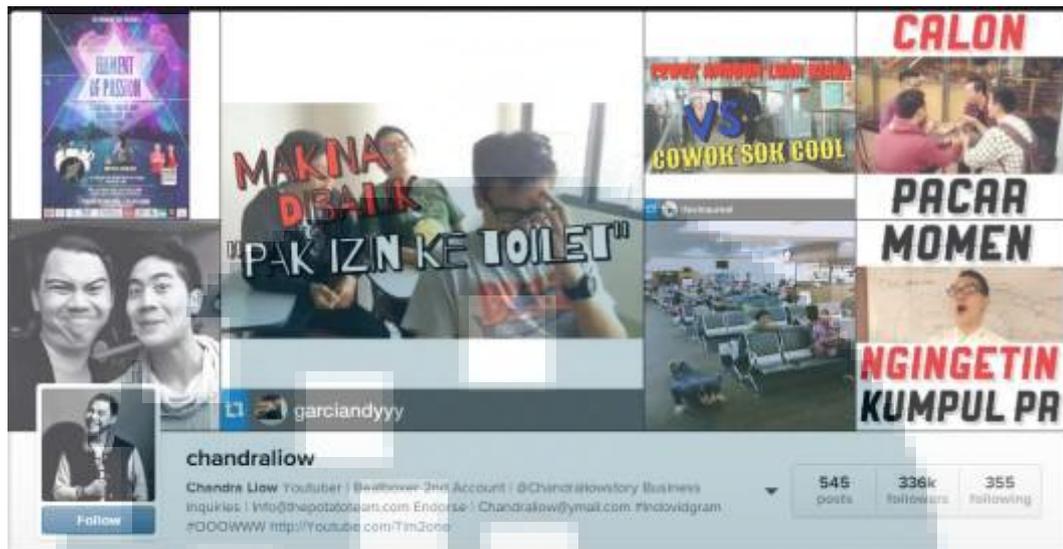
Indovidgram menjadi salah satu komunitas terbesar di Indonesia yang dikenal sebagai tempat berkumpulnya anak-anak muda yang senang berkreatifitas dalam membagikan video pendek di Instagram melalui akun mereka. Indovidgram sendiri baru berdiri sejak 6 April 2014 lalu. Namun dalam 2 bulan *followers* mereka sudah mencapai 100 ribu lebih. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan dalam mengekspresikan diri mereka di dalam sebuah video berdurasi 15 detik, dan dalam mengelola kesan mereka kepada para *followers* mereka.

Chandra Liow merupakan salah satu pengguna Instagram yang dapat disebut sebagai artis saat ini. Melalui video yang rutin dibagikannya Chandra berhasil menjadi pengguna Instagram yang sangat dikenal khalayak khususnya pada generasi muda. Chandra yang sebelumnya aktif dalam beberapa sosial media seperti You Tube, Vine, dan Facebook mulai tahun 2008 ini memulai karirnya

melalui Instagram sejak bulan Februari 2014. Terhitung 11 bulan sejak aktifnya Chandra dalam berbagi video saat ini Chandra telah berhasil menghipnotis 336.000 pengguna Instagram untuk mengikuti akunnya, atau biasa disebut sebagai *followers*. Dalam tiap video yang dibagikan pun tak kurang dari 20.000 tanda suka yang diberikan oleh para *followersnya*. Chandra merupakan pengguna Instagram yang sering membagikan video berisi konten humor dan menghibur yang sesuai dengan realita sehari-hari.

Chandra bukanlah satu-satunya individu yang mendapatkan ketenaran atau kepopuleritasan melalui foto atau video yang dibagikan dalam akun Instagramnya. Devina Aureel, Benazio Putra, Aulion, dan Edho Zell merupakan beberapa nama lain yang mendapatkan ketenarannya melalui foto atau video yang dibagikan dalam akun instagramnya berdasarkan jumlah *followersnya*. Jika Chandra memiliki 336.000 *followers*, Devina Aureel memiliki 256.000 *followers*, lalu diikuti dengan Benazio Putra sebanyak 200.000, Aulion 155.000, dan Edho Zell sebanyak 109.000 *followers*.

UMMN



*GAMBAR 1.2: Screenshot akun Instagram Chandra Liow (Diambil dari akun Instagram Chandraliow, <http://instagram.com/chandraliow>)*

Selain jumlah *followers* yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih Chandra Liow sebagai narasumber inti, Chandra juga menjadi sosok pengguna Instagram yang memiliki ketenaran paling tinggi diantara pengguna Instagram Indonesia lainnya di dalam industri kreatif. Chandra telah menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar, seperti Huawei, Citilink, Blue Bird, Futami, dan lain-lain. Kedua hal tersebut yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih Chandra sebagai narasumber inti jika dibandingkan dengan pengguna Instagram lainnya seperti Aulion, Benazio Putra, Devina Aureel, dan lainnya.



GAMBAR 1.3: Screenshot salah satu video dalam akun Instagram Chandra Liow  
(Diambil dari akun Instagram Chandraliow dalam salah satu videonya)

Pada situasi tertentu atau ketika seseorang memiliki maksud, maka mereka akan melakukan tindakan sebagaimana yang mereka inginkan. Begitupun dengan Chandra Liow, sebagai orang yang mendapatkan ketenarannya melalui Instagram. Chandra yang membagikan video pendeknya yang berisi tentang video-video lucu atau kejadian kejadian lucu sehari-hari tentunya memiliki tujuan atau harapan tersendiri, yaitu ekspektasi dari para *followers* nya yang melihat video nya tersebut.

Pengelolaan kesan (*impression management*) ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1956, yang telah dipaparkannya pada bukunya yaitu "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Dalam konsep teori Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman disebutkan bahwa:

*“The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him”*  
(Goffman,1959:14).

Jadi, masing-masing individu selalu bertindak secara sengaja atau tidak sengaja mengekspresikan dirinya dan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap-tiap individu tersebut. Sehingga dengan kata lain, tujuan dari presentasi diri ini adalah untuk membentuk sudut pandang penonton agar sesuai seperti apa yang ingin diperlihatkan oleh para aktor.

Presentasi Diri ini dilakukan ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain dan mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya, melalui sebuah pertunjukkan diri yang mengalami setting di hadapan khalayak. Dalam sebuah pertunjukkan ini kebanyakan menggunakan atribut, busana, make-up, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya. Goffman menyebut pertunjukkan (*performance*) merupakan aktivitas untuk mempengaruhi orang lain. Sebuah pertunjukkan yang ditampilkan seseorang berdasarkan atas perhitungan untuk memperoleh respon dari orang lain. Penampilan serta perilaku seseorang dalam sebuah interaksi merupakan suatu proses interpretif, yang dimana tujuannya agar terbentuknya sebuah persepsi yang merupakan hasil dari suatu interpretasi yang dilakukan orang lain (Mulyana, 2013: 113).

Presentasi diri (*self presentation*) adalah upaya untuk menumbuhkan kesan (yang umumnya) baik di depan orang lain dengan cara menata perilaku. Untuk memperoleh presentasi diri yang baik orang mencoba mengelola impresi diri (*impression management*) . Impresi (kesan) yang kita buat pertama kali di depan

orang lain akan sangat menentukan bagaimana kualitas hubungan orang lain dengan diri kita. Karena menurut Goffman, ketika seorang individu mempersiapkan dirinya untuk terlihat bagi orang lain, individu tersebut pasti memiliki banyak motif untuk mencoba mengendalikan kesan bagi mereka para penerima atau penonton. “I assume that when an individual appears before others he will have many motives for trying to control the *impression* they receive of the situation” (Goffman, 1959:8).

Dramaturgi yang diperkenalkan oleh Goffman adalah perspektif yang didalami berdasar dari segi sosiologi, dan menyatakan :

“Perspektif yang digunakan dalam laporan ini adalah perspektif pertunjukkan teater; prinsip-prinsipnya bersifat dramaturgis. Saya akan membahas cara individu menampilkan dirinya sendiri dan aktivitasnya kepada orang lain, cara ia memandu dan mengendalikan kesan yang dibentuk orang lain terhadapnya, dan segala hal yang mungkin atau tidak mungkin ia lakukan untuk menopang pertunjukkan di hadapan orang lain.”

(Mulyana, 2013: 107)

Pada pernyataan Goffman tersebut mengartikan bahwa kehidupan manusia diibaratkan seperti teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukkan di atas panggung yang dimana seseorang akan seperti seorang aktor yang memainkan peran-peran tertentu saat berhadapan dengan orang lain. Dalam perspektif dramaturgi, Goffman membagi kehidupan sosial menjadi dua bagian yaitu “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Saat individu menampilkan diri-nya dengan peran tertentu di hadapan penonton atau

khalayak, maka individu tersebut dianggap seperti sedang berada di depan panggung (*front stage*), dan saat individu sedang tidak bermain peran atau sedang mempersiapkan diri-nya untuk menjalani peran, maka di wilayah ini adalah panggung belakang (*back stage*), serta panggung tengah (*middle stage*) yang dimana daerah ini merupakan wilayah seorang individu melakukan persiapan untuk ke panggung depan (Mulyana, 2013: 114).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana presentasi diri Chandra Liow dalam mengelola kesan di Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui presentasi diri Chandra Liow dalam mengelola kesan di Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kegiatan penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi. Selain itu sebagai bahan tambahan bagi fakultas komunikasi,

khususnya di dalam presentasi diri Chandra Liow dalam mengelola kesan di Instagram.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi organisasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang bagaimana seseorang Chandra Liow dalam mempresentasikan dirinya guna mengelola kesan. Hal ini menjadi menarik karena dalam proses pengelolaan kesan terdapat berbagai macam strategi dan harapan agar presentasi diri yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh Chandra Liow tersebut.

UMMN