



FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PERSONAL BRANDING

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Tatia Ridho Ramadhanti

NIM : D2C009108

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2016

**JUDUL : FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRASEBAGAI
MEDIA PERSONAL BRANDING**
NAMA : TATIA RIDHO RAMADHANTI
NIM : D2C009108

ABSTRAK

Maraknya penggunaan jejaring sosial instagram dikalangan masyarakat modern khususnya dikalangan anak muda menjadikan instagram jejaring sosial yang sangat populer saat ini. Kepopuleran instagram tidak lepas dari kegunaanya sebagai sebuah jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai alat komunikasinya, sehingga memungkinkan penggunanya menciptakan galeri pribadi. Instagram memungkinkan penggunanya menampilkan foto serta meng-editnya menggunakan fitur yang disediakan didalamnya. Instagram juga memungkinkan penggunanya melakukan personal branding melalui foto yang ia unggah serta melalui caption dan tagar (hashtag) yang dapat ditambahkan untuk mengoptimalkan penggunaan SEO (Search Engine Optimizer).

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pengalaman individu dalam melakukan kegiatan personal brandingnya melalui jejaring sosial instagram. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Dramaturgi* yang merupakan karya dari Erving Goffman didukung dengan teori *Interaksionisme Simbolik* dan teori *Personal Branding*. Pengalaman individu ini diungkapkan dengan metode deskriptif kualitatif yang mengutamakan pengalaman individu, menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan yang merupakan pengguna aktif jejaring sosial instagram dan telah menggunakan jejaring sosial ini selama lebih dari satu tahun.

Penelitian ini dilakukan kepada individu yang memiliki hobi fotografi yang telah menggunakan instagram selama lebih dari satu tahun, telah mengunggah lebih dari 300 foto dan memiliki lebih dari 3000 follower. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam jejaring sosial instagram pengguna dapat melakukan personal branding dengan menampilkan dirinya yang sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Instagram merupakan media yang dapat digunakan sebagai media personal branding penggunanya dengan mengkomunikasikan personal brandingnya melalui foto, caption dan tagar. Untuk mencapai tujuannya melakukan personal branding, pengguna bermain peran panggung depan dengan melakukan pengelolaan kesan demi mencapai tujuan akan personal branding, sementara pada panggung belakang, pengguna berusaha menjaga sebaik mungkin berbagai hal yang dapat merusak reputasi dirinya agar tidak terlihat oleh orang lain dan menyiapkan foto yang akan digunakan sebagai alat personal branding-nya.

Keyword : Instagram, personal branding, dramaturgi.

**JUDUL : THE PHENOMENON OF UTILIZATION INSTAGRAM
AS A PERSONAL BRANDING MEDIUM.**

NAMA : ATIA RIDHO RAMADHANTI

NIM : D2C009108

ABSTRACT

The widespread of social networking instagram among modern society especially among young people makes social networking instagram very popular today. Instagram popularity cannot be separated from their role as social network that uses the image as a communication tool. Allowing users create their personal galleries. Instagram allows user to show photos and edit it using the features provided in it. Instagram also allows users to do a personal branding through photo they uploaded as well as through the caption and the hashtag which can be added to optimized the use of SEO (Search Engine Optimizer).

This study aimed to describe the individual's experience in conducting their personal branding instagram through social networking. In this study, the theory used is the dramaturgy of Erving Goffman, supported by interactionism symbolic theory and the theory of personal branding. Experience of this individuals expressed in descriptive qualitative method that focus on individual's experience using in-depth interviewed technique to the informant who is an active user of instagram and have been using this social media for more than a year.

This study had been done to an individual that has a hobby of photography that has been using instagram for more than a year, had uploaded more than 300 picture and have more than 3000 follower. The result of this study indicate that the social networking instagram user can perform personal branding by presenting their self as good as possible in order to achieve the goal they desired. Instagram is a media that can be used as a medium to communicate its personal branding through photo, caption, hashtag, and also comment section. To achieve its objectives of personal branding, the user plays the role of front stage to perform impression management in order to achieve their goal, while at the back stage, users try to maintain things as best as possible so that couldn't damage their reputation and not to be seen by others and prepare picture, caption and hashtag to post as a tool of their personal branding .

Keyword : instagram, personal branding, dramaturgy.

PENDAHULUAN

Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Termasuk di dalamnya adalah Instagram hadir sebagai media sosial yang populer di masyarakat. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, dan bahkan foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *follower*-nya melalui foto dan gambar, *caption*, dan komentar di foto.

Maraknya Instagram yang lebih digunakan sebagai media personal branding dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding yang efektif.

Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman bahwa individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), (Mulyana, 2006:112). Setiap individu pada kenyataannya

melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri. Sehingga identitas yang muncul adalah penggambaran apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan guna memenuhi kebutuhan pengakuan sosial.

Di dalam Instagram, pengguna sebagai aktor yang memainkan peran yang sesuai dengan kesan yang ia harapkan. Ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai seseorang memiliki kemampuan fotografi tinggi, maka ia akan terus menampilkan gambaran diri yang dapat menunjukkan kemampuan fotografinya. Pengguna hanya membagi foto tertentu yang memang sudah memiliki makna tersendiri dalam khalayaknya. Instagram tidak hanya menjadi media yang tepat untuk menampilkan kemampuan dan diri penggunanya, tetapi juga menggambarkan kehidupan penggunanya.

Dilihat dari penggunaan instagram yang lebih mengarah kepada gejala yang menunjukkan penggunaan instagram sebagai media personal branding penggunannya bukan konten menjalin komunikasi menciptakan fenomena yang unik. Maka dari itulah pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengalaman berkomunikasi pengguna Instagram sebagai media *personal branding* melalui foto dan gambar yang di unggah di instagram?”

PEMBAHASAN

Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada oktober 2010 oleh Kevin Systrom and Mike Krieger. Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram memfokuskan dirinya hanya untuk berbagi foto dan video saja, hingga saat ini pengguna instagram telah memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Dengan kesuksesannya ini, Instagram dinilai mampu merubah dunia fotografi karena tidak hanya melibatkan perubahan dalam cara apa dan bagaimana sebuah foto diambil tetapi juga memiliki kemampuan untuk saling berbagi, saling terkoneksi dan membangun interaksi melalui bahasa visual.

Instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi dan berinteraksi serta memberikan ruang pada penggunanya untuk menampilkan diri dan membentuk apa yang ingin ia sampaikan ke khalayaknya melalui foto dan video dibantu dengan caption yang ia tuliskan serta dengan kolom komentar.

Dalam penyajian diri pengguna instagram di akunnya, pengguna juga dapat membentuk image yang inginkan diterima oleh khalayaknya, untuk itu pengguna dapat memposting foto yang dapat menggambarkan image diri yang ia inginkan ini di akun instagramnya secara terus menerus, upaya untuk mempersiapkan apa yang ia tampilkan di akun instagramnya melalui foto tersebut sejalan dengan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman.

Dramaturgi adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Erving Goffman yang menjelaskan bahwa kehidupan social adalah sebuah panggung sandiwara dimana manusia berperan sebagai aktor yang melakukan sebuah pertunjukan, Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentational of Self in Everyday Life* memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. (Sukidin, 2002: 103).

Sejalan dengan yang teori dramaturgi yang digagas oleh Goffman, personal branding merupakan bagian dari apa yang pengguna instagram tampilkan pada wilayah frontstagenya, pada instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengkomunikasikan diri yang ingin ia perkenalkan kepada audience menggunakan foto sebagai medium, diperkuat dengan caption, dan hastag. melalui simbol-simbol yang gambarkan melalui foto ini, pengguna mengkomunikasikan identitasnya di dunia maya, dan setiap foto merupakan perwakilan dari apa yang ia gambarkan kepada khalayaknya dan membentuk image diri baru sebagaimana ia ingin dikenal.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam kepada satu orang informan yang memiliki hobi fotografi dan telah menggunakan instagram lebih dari satu tahun, telah mengunggah lebih dari 300 foto dan memiliki lebih dari 3000 *follower*.

Dalam penelitian ini pengalaman informan dalam menggunakan instagram sebagai media personal branding di analisis berdasarkan tiga tema pokok dan hasil yang didapat adalah :

1. Perilaku informan dalam menggunakan internet sehari hari.

Dalam sehari, informan menggunakan internet selama 8-10 jam untuk berbagai keperluan, namun informan memilih instagram sebagai sosial media berbasis fotografi yang paling sering ia gunakan, setidaknya informan mengakses media sosial yang telah ia gunakan sejak 2012 ini 5-7jam dalam sehari, namun informan hanya mengunggah 4-5 foto dalam seminggu.

2. Pengalaman informan melakukan kegiatan frontstage dan personal branding di instagram.

Dalam menggunakan instagram informan melakukan personal branding tanpa sadar dengan menata galeri instagramnya sesuai dengan *image* yang ia ingin tampilkan dan tanpa sadar membangun *brand*-nya yaitu “*ketekogleng*”. Informan berusaha menampilkan ke-khas-annya dengan mengunggah foto-foto yang menunjukkan kemampuan fotografinya dengan aliran *landscape*, *culture* dan *human interest*. Dalam kegiatannya melakukan personal branding informan mendapatkan beberapa keuntungan dari instagram, seperti mendapatkan popularitas, dapat bergabung dan pengakuan dari komunitas fotografi, serta keuntungan finansial dari lomba yang diadakan di instagram

3. Karakter backstage informan.

Informan memisahkan galeri instagramnya dari hal hal yang bersifat pribadi seperti *selfie* dan kegiatan pribadi lainnya. Dari penelitian ini diketahui bahwa informan merupakan seseorang yang humoris namun berdedikasi pada apa yang ia kerjakan, informan tidak berhenti mendalami hobi fotografinya karena baginya *skill* harus di dukung dekan ketekunan dan mempelari bidangnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Instagram digunakan sebagai media personal branding melalui symbol berupa foto, Caption dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media media personal branding yang optimal tidak hanya melalui foto dan caption namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (*Hastag*) untuk memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimizer*).

Proses Personal Branding dilakukan tidak melalui tahapan perencanaan tapi lebih pada proses naturalisasi. Namun jika dilakukan dengan perencanaan yang baik Instagram juga dapat digunakan sebagai media mengembangkan bisnis dan mencari keuntungan finansial.

Informna menggunakan instagram sebagai media mendapatkan penghargaan dan penghasilan, serta menjadikan instagram sebagai media menunjukan portofolio online hasil karyanya. Instagram sebagai media personal branding dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan dengan audience-nya dan membangun karakter yang kuat bagi pelaku personal branding melalui media ini.