

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PRESENTASI DIRI PADA MAHASISWI PENDIDIKAN SOSIOLOGI FKIP UNTIRTA

Rizki Setiawan¹, Nurul Audie²

Dosen Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
rizkisetiawan@untirta.ac.id¹, nurulaudies@gmail.com²

ABSTRACT

Social media is one platform for presenting individuals. Instagram is a social media chosen to present an individual compared to other social media. This study aims to find out how Untirta Educational Sociology students present themselves on Instagram, why Untirta Educational Sociology students choose Instagram social media to present themselves compared to other social media. This study uses qualitative research with descriptive research methods, and data collection techniques through in-depth interviews with informants. The theory used in this study is the Dramaturgy Theory by Erving Goffman. This research explains about dramaturgy which is done on Instagram which consists of front stage and back stage. The informants in this study were two active users of Instagram in Untirta's Sociological Education. The results of this study are students of Educational Sociology Untirta using filters, feeds, uploading photos or videos, and uploading Instastory to present themselves well on Instagram and choosing Instagram because Instagram is a popular social media compared to other social media.

Keywords: *Instagram, social media, self presentation*

1. PENDAHULUAN

Istilah ‘presentasi diri atau *‘self presentation’* pertama kali dikemukakan oleh seorang sosiolog yang berasal dari Kanada bernama Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *‘The Presentation of Self in Everyday Life’* (Ritzer and Goodman, 2012). Setiap individu memiliki caranya masing-masing untuk mempresentasikan diri mereka untuk memberikan kesan positif terhadap penilaian orang lain.

Media massa merupakan sebuah alat komunikasi dan informasi yang digunakan untuk penyebaran secara menyeluruh dan dapat diterima oleh masyarakat secara bersamaan (Syukriardi, 2015). Internet merupakan salah satu contoh dari media massa, karena pesan yang diterima melalui internet dapat diterima oleh banyak orang. Dikutip dari gatra.com, Kominfo menyebutkan hingga Juni 2019, Indonesia memiliki 181 juta

pengguna internet. Efek dari penggunaan media massa dapat dilihat dari perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku (Syukriardi, 2015).

Pada media sosial, pengguna tidak memiliki batasan untuk mempresentasikan atau menampilkan diri mereka. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mempresentasikan diri ialah *Instagram*. Media sosial seperti *Instagram* dapat membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya (Kertamukti, 2015). *Instagram* dapat dikatakan sebuah media sosial untuk mempresentasikan diri yang paling fenomenal diantara media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. Hal ini dibuktikan sesuai dengan yang dituliskan di tagar.com, Indonesia memiliki jumlah *Instagram User* terbanyak keempat didunia. Hampir dari seperempat populasi penduduk Indonesia menggunakan *Instagram* untuk mempresentasikan diri mereka. Perusahaan analisis *Social Media Marketing* mencatat bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia per November 2019 sebanyak 61.610.000 juta pengguna yang terdiri dari 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki.

Presentasi diri berkembang secara cepat semenjak munculnya media sosial. Para pengguna media sosial memiliki cara yang berbeda-beda mempresentasikan dirinya terhadap orang lain, bisa dengan cara bentuk nyata ataupun tidak. Seperti presentasi diri yang tak kasat mata terlihat dari menuliskan kata-kata bijak di *tweets*. Individu dapat menampilkan sebuah pertunjukkan kepada banyak orang, tetapi kesan yang didapatkan dapat berbeda-beda (Fitri, 2015). Ketika individu sedang berinteraksi, mereka ingin mempresentasikan sebaik mungkin agar dapat diterima orang lain, karena orang lain memiliki potensi untuk mencetak siapa diri kita sehingga setidaknya kita dapat mengasumsikan apa yang orang lain asumsikan tentang diri kita (Putri, 2016).

Ketika melakukan interaksi secara tatap muka, presentasi diri individu lebih memiliki batasan karena bisa saja dapat dibantah oleh individu lain jika bertatap muka secara langsung, tetapi di media sosial, individu tidak memiliki batasan untuk mempresentasikan diri mereka sehingga mereka dapat berusaha lebih baik dalam mempresentasikan diri sesuai apa yang mereka mau, karena individu lain tidak hadir untuk mengkritik ataupun membantah penampilan mereka secara langsung. Identitas seseorang dapat berubah tergantung dengan siapa individu berinteraksi (Sri Suneki and Haryono, 2012). Semakin berkembangnya *Instagram* di masyarakat, banyak individu yang menggunakan *Instagram* untuk berbagai kepentingan, ada yang menggunakannya untuk mempresentasikan dirinya, bahkan ada juga yang menggunakannya untuk berbisnis.

Media sosial *Instagram* adalah salah satu media sosial yang mempresentasikan diri penggunanya dalam bentuk video, gambar atau foto (Dewi and Janitra, 2018). Kebebasan individu dalam berpendapat dan berkespresi adalah hak individual sekaligus kolektif, orang memiliki kesempatan untuk menyampaikan, mencari, menerima dan mengeskpresikan pandangan mereka dengan cara apa yang menurut mereka tepat

(Setiawan, 2017). Di *Instagram*, para pengguna *Instagram* mempresentasikan dirinya sebaik mungkin untuk menunjukkan eksistensi dirinya agar mendapatkan *likes* yang banyak dari pengguna yang lain (Hartawan, 2017).

Pengguna *Instagram* termasuk kedalam masyarakat yang hendak berbagi dan mempunyai konsep diri tersendiri untuk memerankan peran-peran tertentu dalam masyarakat (Kertamukti, Nugroho and Wahyono, 2019). Dalam teori *Dramaturgi*, Goffman menganalogikan interaksi individu seperti panggung teater (Ritzer and Goodman, 2012). Didalam panggung teater, terdapat dua panggung yaitu *front stage* (panggung depan) atau *back stage* (*panggung belakang*). Pada sisi *front stage*, individu mempresentasikan sebaik mungkin agar mendapatkan citra yang baik terhadap orang lain, seperti halnya pemain drama menggunakan pakaian bagus, menghafal teks untuk menampilkan teater yang bagus. Ketika individu berada didunia nyata, yang terlihat adalah sifat yang sebenarnya atau disebut dengan *back stage*. Seperti apa yang para aktor tampilkan, aktor tersebut mempresentasikan dirinya, membawakan perannya sebaik mungkin, mengasumsikan karakternya, dan bermain melalui adegan-adegan ketika terlibat dalam interaksi dengan orang lain (Mutia, 2018).

Pada media sosial *Instagram* terjadi fenomena individu hanya menampilkan citra baiknya saja di media sosialnya, dan menutupi citra buruknya, fenomena ini membuktikan bahwa terjadinya dramaturgi ketika bermain *Instagram*. Dalam *Instagram*, pengguna *Instagram* hanya menampilkan kesan-kesan yang baik saja. Hal ini disebut dengan Manajemen Kesan, atau seperti membuat skenario (Ritzer and Goodman, 2012).

Berdasarkan pendahuluan yang telah dituliskan diatas, maka dirumuskan judul penelitian ini adalah: “**Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta**”. Rumusan masalah didalam penelitian ini ialah, “Bagaimana Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta mempresentasikan diri di media sosial *Instagram*?”. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta mempresentasikan diri di media sosial *Instagram*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah pesan atau informasi yang diberitahukan melalui media massa (media cetak atau elektronik) pada sejumlah populasi orang (Syukriardi, 2015). Komunikasi massa dapat membentuk opini publik dan memberikan kesamaan makna terhadap pesan yang telah diterima karena komunikasi massa menginfokan suatu informasi kepada banyak orang. Komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri, beberapanya adalah seperti dibawah berikut (Syukriardi, 2015):

a. Komunikator Melembaga

Dalam komunikasi massa, yang dimaksud dengan komunikator adalah banyak orang. Sehingga komunikator dalam komunikasi massa terdiri dari beberapa lembaga dan bekerja satu sama lain. Komunikator dalam komunikasi massa adalah media massa.

b. Komunikasikan Berupa Anonim dan Heterogen

Pengguna media massa terdiri dari berasal dari pendidikan, jenis kelamin, status sosial, ekonomi, dsb yang berbeda-beda. Dalam komunikasi massa, komunikasikan tidak mengetahui kepada siapa ia akan memberikan pesan atau disebut anonim, karena komunikasikan memberikan informasi melalui media dan tidak berinteraksi secara langsung atau tatap muka.

c. Menerima Pesan Secara Bersamaan.

Dalam komunikasi massa, khalayak mendapatkan pesan atau media informasi secara bersamaan walaupun didaerah atau pada jarak yang jauh.

2.2 New Media

Media massa semakin canggih seiring berkembangnya zaman, hal inilah yang melatarbelakangi munculnya istilah new media atau media baru. Media baru atau New Media merupakan segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi tersebut. Media baru memiliki manfaat tersendiri bagi penggunanya, seperti mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja, dan untuk berbisnis atau transaksi jual beli.

2.3 Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media artinya adalah sebuah alat komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, dan media yang lainnya (kbbi.kemdikbud.go.id). Kata sosial artinya berhubungan dengan masyarakat (kbbi.kemdikbud.go.id). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang berhubungan dengan masyarakat. Di zaman sekarang, terdapat banyak sekali media sosial yang tersedia, seperti *whatsapp*, *line*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan masih banyak lagi.

2.4 Dramaturgi

Dalam teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman, Goffman menggambarkan bahwa interaksi individu ibaratkan seperti sebuah teater yaitu terdiri dari *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Pada *front stage*, terdapat adanya '*setting*', dekorasi, atau hal-hal yang dapat mendukung penampilannya di *front stage* (Goffman, 1956). Dramaturgi menjelaskan bahwa ketika manusia berinteraksi, manusia dapat memilih peran apa yang akan dijalankan, seperti itulah

individu ketika berada di *front stage* untuk mendapatkan citra yang baik terhadap individu yang melihatnya. Pengguna *Instagram* berusaha sebaik mungkin untuk menerima kesan yang diharapkannya sehingga melakukan berbagai cara untuk mendapatkan *likes* dan *followers* yang banyak. Dalam *back stage*, individu menampilkan dirinya yang sebenarnya karena individu tidak mengharapkan kesan terhadap penampilannya, seperti pengguna *Instagram* mengunggah *Instastory* sedang tertawa bahagia tetapi bisa saja dalam kehidupan aslinya malah sebaliknya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang merujuk kepada aliran postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada suatu obyek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan gabungan, analisis data bersifat umum ke khusus dan kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Peneliti mendapatkan informasi dan mengumpulkan data secara mendalam pada sebuah fenomena sosial yang terjadi, yaitu media sosial instagram sebagai presentasi diri di kalangan mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta mempresentasikan dirinya melalui *Instagram* dan mengapa mereka memilih *Instagram* sebagai tempat mempresentasikan diri dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Penelitian dilakukan di Kampus C FKIP Untirta Kota Serang dan melalui *chat whatsapp* kepada satu informan lainnya. Dipilihnya Kampus FKIP Untirta untuk penelitian ini karena merupakan tempat yang memudahkan untuk bertemu dengan informan. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini kurang lebih seminggu dimulai dari tanggal 27 Februari hingga 4 Maret 2020.

Fokus penelitian ini adalah *Instagram* sebagai tempat untuk presentasi diri di kalangan mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta . Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan. *Purposive Sampling* adalah cara pengambilan sample untuk sumber data penelitian dengan tujuan dan pertimbangan tertentu. (Sugiyono: 2017). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan cara observasi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang bersangkutan dan data sekunder yaitu informasi yang berkaitan dengan penelitian, berasal dari literatur buku, jurnal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *pertama*, reduksi data (*data reduction*): Pengumpulan informasi yang terkait dengan penelitian, data dikategorikan sesuai tema masalah. *Kedua*, pengumpulan data (*data collection*): Data yang dikelompokkan disusun dalam bentuk narasi, sehingga terbentuk menjadi sebuah informasi yang sesuai dengan penelitian. *Ketiga*, penyajian data (*data display*):

Melakukan interpretasi data yang telah didapatkan tentang masalah yang diteliti. *Keempat*, penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*): Melakukan pengambilan kesimpulan dari data yang didapatkan. *Kelima*, evaluasi (*evaluation*): melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan yang diambil dari tahap penarikan kesimpulan Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang didapatkan dari beberapa sumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para pengguna *Instagram* di FKIP Untirta, *Instagram* merupakan salah satu media sosial tempat mempresentasikan diri dan tempat berkomunikasi dengan teman, keluarga, sahabat, maupun *public figure* pada *Instagram*. Selain menjadi tempat untuk mempresentasikan diri, dengan cara meng-*follow* akun-akun penting seperti berita, pengguna *Instagram* mendapatkan informasi-informasi terbaru.

Berdasarkan dari hasil observasi dilapangan dengan para pengguna *Instagram* di FKIP Untirta, banyak cara untuk mempresentasikan diri mereka di *Instagram* yaitu sebagai berikut:

1. Mengupload/mengunggah foto ke *Instagram*.

Menurut *Instagrammer* di FKIP Untirta, mereka sebelum mengupload atau mengunggah foto ke *Instagram*, diadakannya seleksi terlebih dahulu terhadap foto yang akan diupload. Mereka memilih mana yang lebih layak diupload, kemudian mereka meng-*edit* sebgas mungkin menggunakan aplikasi editor seperti *Lightroom*, *PicsArt*, *Unfold*, *Tezza*, *Vsco* dan aplikasi editor lainnya untuk menarik perhatian para *followers* akun *Instagramnya* agar mendapatkan *likes* yang banyak. Mendapatkan *likes* yang banyak merupakan salah satu tujuan mengunggah foto ke *Instagram*, karena mendapatkan *likes* yang banyak dapat menjadikan *Instagrammer* terkenal atau yang sering disebut dengan *Selebgram*.

2. Membuat *feeds* akun *Instagram*.

Banyak penggunaan *Instagram* zaman sekarang, mengatur *feeds* *Instagramnya* sebgas mungkin.. Banyak aplikasi yang membantu untuk membuat *feed instagram* menjadi bagus atau istilahnya *feeds planner* seperti *Unum*. Maksud membuat *feeds Instagram* ini seperti memberikan pola terhadap foto-foto yang diupload, sehingga tidak mengupload foto dengan gaya yang sama dalam beberapa kali. Biasanya pengguna *Instagram* mengupload foto yang senada sebanyak tiga kali agar terlihat rapi dalam satu barisnya. Pada umumnya,

jika mengatur *feed instagram*, foto yang diupload dengan menggunakan pola objek, *selfie*, *quotes*, *ootd* dengan bergantian. Alasan para pengguna *instagram* menggunakan *feeds* dalam akunnya ialah agar akun *instagramnya* enak dilihat dan agar pengguna lain meng-*follow* akun *instagramnya*.

3. **Mengupdate Instastory dan Instalive.**

Perbedaan *Instastory* dan *Instalive* dengan *feeds instagram* ialah, fitur ini hanya bisa dilihat selama 24 jam, dan sebagai pengguna *instagram* kita dapat melihat siapa-siapa saja yang telah melihat *instastorynya*, jika telah melebihi 24 pihak *Instagram* akan otomatis menghapusnya dan tidak dapat dilihat lagi . Untuk fitur *Instalive*, sama halnya dengan *live streaming*. *Instalive* dapat dilihat jika pengguna *Instagram* mengaktifkan *live* di *Instagramnya*. *Instalive* tidak ada batasan waktu, dan bisa menyimpannya dalam bentuk *Instastory* dalam waktu 24 jam. Berdasarkan dari hasil observasi lapangan, pengguna *Instagram* di FKIP Untirta biasanya mengupload *Instastory* dalam bentuk *selfie*, *object* pemandangan ketika berpergian. Alasan pengguna *Instagram* mengupload ketika berpergian untuk memberitahu kepada *followersnya* kalau mereka sedang pergi kesuatu tempat yang bagus seperti tempat wisata, cafe-cafe yang estetik, dan kadang mengunggah foto makanan.

4. **Penggunaan filter dalam mengupload Instastory**

Filter Instagram ini sendiri terbagi-bagi menjadi beberapa kategori, seperti *Moods*, *Funny*, *Scenery*, *Colour*, dan lain lain. Berdasarkan hasil observasi peneliti, para pengguna *Instagram* menggunakan *filter* untuk mempercantik diri, karena *filter* tersebut menambahkan efek tambahan seperti efek preset, emoji-emoji, dan *beauty filters*. Tetapi beberapa pengguna lain menggunakan *filter* hanya iseng aja, karena pengguna *Instagram* tersebut menggunakan *filter* yang berkategori *funny*, seperti contohnya *filter bajaj*, *biskuit khong guan*, dan lain lain. Cara pemakaiannya pun mudah, yaitu buka *ikon Instastory*, kemudian pilih *filter* yang akan dipakai.

5. **Jumlah likes dan followers mempengaruhi presentasi diri di Instagram.**

Berdasarkan hasil observasi dilapangan, jumlah *likes* dan *followers* mempengaruhi presentasi diri di *Instagram*. Memiliki *followers* dan *likes* yang banyak di *Instagram* mempengaruhi popularitas di *Instagram*. Jika menggunakan *Instagram*, *likes* dan *followers* bukan hanya sekedar angka yang

tercantum dalam *Instagram*. Tetapi, jika memiliki jumlah *followers* dan *likes* yang banyak, akan membuat pengguna *Instagram* populer. Banyak cara untuk mendapatkan *likes* dan *followers* yang banyak, dari mengupload foto yang estetik, dan membuat konten *IGTV*.

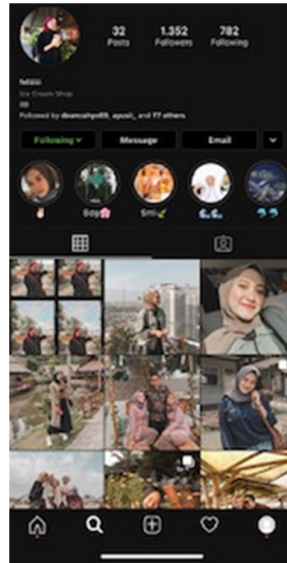
Karena menggunakan media sosial *instagram*, tidak jarang para pengguna memiliki rasa ingin menjadi terkenal. Untuk menjadi terkenal atau populer di *instagram*, para pengguna *Instagram* di FKIP Untirta melakukan berbagai cara, seperti menggunakan *hashtag* atau tagar untuk mendapatkan *likes* yang banyak. Selain itu, para pengguna *Instagram* melakukan hal hal yang sedang *ngetrend* agar dianggap mengikuti zaman dan mendapatkan *likes* yang banyak juga. Seperti mendatangi *cafe-cafe* yang *Instagramable*, befoto *Outfit of The Day (OOTD)* yang *hits*, dan juga memperindah *feeds* akun *Instagramnya* untuk menarik para *followersnya*. *Feeds Instagram* merupakan halaman akun pengguna *Instagram Instagram* yang berisikan dengan foto atau video yang diupload. Biasanya pengguna *Instagram* mengupload foto tiga foto sekaligus yang senada agar terlihat rapi.

Ada pengguna *Instagram* lebih nyaman mempresentasikan dirinya dengan mengupload *Instastory* dibandingkan dengan mengupload foto di akun *Instagramnya*. Seperti yang diungkapkan oleh Informan A ketika wawancara via *Whatsapp*:

“Aku kalau untuk mengupload foto jarang ka, perbulan kalau upload foto. Tapi kalau snapgram sering. Soalnya kalau snapgram cuma bisa dilihat 24 jam aja, setelah itu hilang jadi ga terus-terusan dilihat. Kalau upload foto aku kadang gak pede, kalau uploadnya lama terus ngelihatnya baru-baru ini kan kayak fotonya old banget. Beda sama gaya sekarang sama zaman sekarang jadi kaya mending hapus karena ngerasanya cakep pas dizamannya tapi ga aesthetic di zaman sekarang ka wkwk.” (Wawancara via *Whatsapp*, 3 Maret 2020)

Pengguna *Instagram* menyeleksi foto apa yang akan diupload di *Instagram* agar sebagai galeri, kadang mengupload foto sebulan atau dua bulan sekali, karena pengguna *Instagram* sangat menyeleksi foto yang akan diupload agar *feedsnya* terlihat bagus dan enak dilihat. Pengguna *Instagram* biasanya mengunggah foto ditempat-tempat wisata, foto pakaian yang digunakan atau yang dikenal dengan istilah *Outfit of The Day*, tetapi lain hal bagi *Instastory*, kadang bahkan *update* berulang kali dalam sehari dikarenakan hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Hal ini diungkapkan oleh Informan B ketika wawancara di FKIP Untirta:

”Ga terlalu sering sih upload foto, kalau pergi-pergi doang diupload. Kalau foto pas dirumah ngapain diupload, gapenting. Biasanya perberapa bulan aku upload fotonya. Tapi kalau upload snapgram ga tiap hari, paling 3 hari sekali atau 4 hari sekali. Misalnya dalam sehari aku udah update, pasti pengen lagi buat ngeupdate, jadi biasanya 5 kali update. Kalau udah kosong ya kosong banget.” (Wawancara, 4 Maret 2020)



Gambar 1. Akun Instagram Informan B

Feeds Instagram merupakan hal yang penting bagi pengguna *Instagram* agar terlihat rapi dan menarik agar enak dilihat. Biasanya, para pengguna *Instagram* mengatur *feedsnya* dengan cara menyamaratakan warna filter yang sama atau dengan cara mengunggah foto sekaligus tiga dalam satu upload. Hal ini dilakukan agar foto yang baru diunggah tertata dengan rapi dan enak dilihat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan B ketika wawancara: “Iya aku ngatur feeds. Tujuannya ya biar enak diliatnya, rapi gitu. Aku ngatur feedsnya samain filter yang aku pakai, tapi engga yang upload sekaligus tiga gitu.” (Wawancara, 4 Maret 2020)

Para informan memilih *Instagram* sebagai media untuk mempresentasikan diri dikarenakan *Instagram* yang sangat banyak dipakai dan sangat *ngetrend* dibandingkan *twitter* atau *facebook* untuk mempresentasikan diri. Sering pengguna *Instagram* berusaha untuk menjadi terkenal atau yang sering disebut dengan istilah *selebgram*. Hal ini diungkapkan oleh Informan A ketika diwawancara via *whatsapp*:

“Iya aku pernah berusaha jadi *selebgram*. Pngen jugakan *easy money* liat kemana aja gampang gitu litanya. Pernah usaha tapi aku gagal. Dulu aku upload foto aktif banget main ig, terus apa-apa buat sg sama temen-temen yang hits eh pas lumayan banyak yang follow, terus ngerasa kaya ih yang follow banyak tapi likenya dikit. Terus aku hapusin followers yang off sampai bener bener yang kenal doang.” (Wawancara via *whatsapp*, 03 Maret 2020).

Semakin lama, *Instagram* menambahkan banyak fitur untuk menarik hati penggunanya, salah satunya adalah adanya fitur *face filter* pada *Instastory*. *Face filter* dalam *Instastory* sangat populer di kalangan pengguna *Instagram* sekarang. *Face filter* terbagi dari dua jenis yaitu, *filter preset* atau efek berwarna dalam *frame* dan *filter* yang berbentuk emoji-emoji atau animasi kartun. *Instagrammer* memiliki selera tersendiri

untuk menggunakan *filter* yang tersedia, seperti yang dikatakan oleh Informan B ketika diwawancara: “Iya aku suka pakai filter instagram kalau buat instastory. Filter yang suka aku pakai yang jadul-jadul, coklat-coklat gitu. Kalau yang ada emoji-emojinya gitu aku jarang, jadi lebih sering yang preset gitu.” (Wawancara, 04 Maret 2020)

Dari apa yang telah diungkapkan dari ketiga informan ketika wawancara, *Instagram* merupakan media sosial untuk berinteraksi sesama manusia yang banyak digunakan untuk mempresentasikan diri mereka secara baik. Sesuai dengan apa yang dikatakan Goffman di *dramaturginya*. Dalam kehidupan terdiri dari *front stage* dan *back stage*, dimana *front stage* dalam penelitian ini ialah *Instagram*. Para pengguna *Instagram* menyiapkan dan menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mendapatkan kesan yang baik terhadap orang yang melihatnya. Pada *back stage*, disinilah kehidupan para pengguna *Instagram* yang sebenarnya, apa yang diupload akan berbeda dengan kehidupan aslinya.

5. PENUTUP

Dipilihnya media sosial *Instagram* sebagai tempat presentasi diri memiliki berbagai alasan. Pertama, *Instagram* dipilih sebagai media untuk mempresentasikan diri karena *Instagram* sebuah media sosial khusus untuk video dan foto dan karena dari semua media sosial yang ada, *Instagram* adalah media sosial yang banyak dipakai orang dan ngetrend dibandingkan media sosial yang lainnya. Kedua, para pengguna *Instagram* mempresentasikan dirinya di *Instagram* dengan cara mengupload foto atau video ke *Instagram*, mengatur *feeds Instagram*, menggunakan *filter* pada *Instastory* dan *Instalive*, dan menggunakan *Instastory* dan *Instalive* untuk mempresentasikan diri.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. and Janitra, P. A. (2018) ‘Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), pp. 340–347.
- Fitri, A. (2015) ‘Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial’, *Jurnal Interaksi1*, 4(1), pp. 101–108.
- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Hartawan, Y. (2017) ‘Media Sosial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja’, *Jurnal Retorika*, 9, pp. 155–174.
- Kertamukti, R. (2015) ‘Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)’,

Komunikasi Profetik, 08(01), pp. 57–66.

Kertamukti, R., Nugroho, H. and Wahyono, S. B. (2019) 'Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah', *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), p. 26.

Mutia, T. (2018) 'Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fonemena Dalam Penegelolaan Kesan', *Komunikasiana*, 1(1), pp. 38–47.

Putri, E. (2016) 'Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram', *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), p. 80.

Ritzer, G. and Goodman, D. J. (2012) *Teori Sosiologi*. Bantul: Kreasi Wacana.

Setiawan, R. (2017) 'Kebebasan Ekspresi Individual Dalam Pembangunan Manusia Era Digital', *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA 2017*, pp. 169–178.

Sri Suneki and Haryono (2012) 'Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial', *Civis*, 2(2), pp. 1–11.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syukriardi, S. (2015) *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.