

Eksistensi Diri Pengguna *Photo Booth* Di Kabupaten Aceh Barat

¹Renzi Anita, ²Rahma Hidayati, ³Reni Juliani

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email: renzi2797@gmail.com

Abstract

Photo Booth has become a contemporary phenomenon among the public, especially during weddings. So from that the West Aceh Society made the wedding event photo booth as the medium of his existence. The purpose of this study was to find out how wedding event photo booths were used for most of the West Aceh community to show their existence. This study uses a qualitative descriptive approach to collecting field data and observations. The results showed that the event wedding photo booth users used photo booth as a medium of self-existence with their various views on the photo booth, namely photo booth seemed luxurious, unique, beautiful, and of course present. The concept of looking glass that forms a mirror of the user of a photo booth on a positive self-concept, that a photo booth user claims to be proud of himself towards the judgment of others if he uses a photo booth. Besides that, the photo booth is a photo booth besides wedding, they shared the moment when he took a photo in the photo booth area to social media. Based on this, photo booth users want to build their existence to appear to have high social status among other communities.

Keywords: *Photo booth, Event Wedding, Existence*

A. PENDAHULUAN

Fenomena *photobooth* telah menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Berpose narsis di depan kamera untuk kemudian diunggah ke jejaring sosial tampaknya bukan menjadi hal baru lagi. Fenomena inilah yang memunculkan tren *photo booth* yang kini sedang banyak diminati. Perubahan zaman membuat desain dan kamera *photo booth* menjadi tidak monoton lagi. Jika pada awalnya berfoto menggunakan kamera dengan ukuran yang sangat besar, dan pengambilan gambar tidak semudah seperti saat ini, kini untuk berfoto sudah sangat mudah dengan hadirnya teknologi-teknologi canggih terbaru.

Photo booth wedding selalu disediakan hamper di setiap pesta. Ini diakui oleh beberapa para pelaku bisnis *photo booth wedding*. Dalam tulisannya, Fitriani (2014) menceritakan bahwa bisnis *photo booth wedding* mendapatkan keuntungan yang besar, seperti usaha jasa *photobooth wedding* dari salah satu pelaku bisnis yang bernama Beatrix. Ia mengaku mendapat keuntungan yang besar dengan usaha yang digelutinya dan meraih laba sekitar 50-60% untuk setiap penyewaannya. Ia meyakini bahwa *photo booth* tidak akan kehilangan penggemar. Tren *photo booth* akan bertahan karena calon pengantin mulai bosan dengan pesta yang biasa saja, *photobooth* akan membuat pesta makin akrab dan meriah.

Sebagian besar orang-orang gemar berfoto di tempat yang unik dan menarik tentu ada maksud tertentu, atau hanya sekedar suka. Seperti *spot* (titik) foto yang didesain sebagai

photo booth wisata. Maka, seseorang berfoto di tempat tersebut besar kemungkinan bermaksud untuk menunjukkan realitas sosialnya, bahwa ia pernah berwisata ke tempat tersebut. Sementara itu, pada *photo booth* pesta, hadirnya *photo booth* membuat tamu-tamu dan penyelenggara pesta merasakan hiburan yang berbeda dari biasanya dan memberikan kesan yang tak terlupakan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, hampir di setiap acara pernikahan di Aceh Barat *photo booth* selalu tersedia meskipun tanpa adanya mesin cetak foto. Seorang fotografer disewa hanya untuk merekam dan mendokumentasikan foto saat pesta, sedangkan tamu cenderung menggunakan *handphone* milik pribadi untuk foto dan *berselfie* ria di area *photo booth*. Dalam dinamika sosial, saat ini *photo booth* dijadikan bukan hanya sekedar tempat untuk berfoto, tapi juga sebagai bentuk eksistensi diri.

Maraknya penggunaan *photo booth* pada setiap pesta dibuktikan dengan minat dan permintaan yang meningkat dari konsumen terhadap penyewaan *photo booth event wedding*. Dalam hal ini pengguna *photo booth* membayangkan perasaan dirinya terhadap penilaian dari orang lain dengan menilai bahwa dirinya akan merasa bangga atau kecewa jika menggunakan *photo booth*. Eksistensi diri dari pengguna *photo booth* terutama bagi penyewa *photo booth* ini menjadikan *photo booth* sebuah wadah baru untuk menunjukkan eksistensinya.

B. Kajian Teoritik

Eksistensi

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Abidin, 2007: 16).

Terkait eksistensi diri, manusia adalah makhluk yang sadar akan dirinya, maka dari itu ia tak dapat dilepaskan dari dirinya. Manusia harus bisa menemukan diri dalam situasi dan berhadapan dengan berbagai kemungkinan yang ia miliki. Situasi demikian menentukan pilihan, kemudian manusia yang akan membuat pilihan dari berbagai kemungkinan tersebut. Dengan demikian, manusia tersebut terbuka dunianya, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan hal-hal diluar dirinya. Hal ini karena ia memiliki seperti kepekaan, pemahaman, pengertian, pembicaraan dan perkataan. Dengan ia mengerti dan memahami, manusia beserta kesadarannya akan berpotensi di antara benda-benda lainnya, harus berbuat sesuatu untuk mengaktualisasikan potensi atau kemungkinan-kemungkinan yang ada pada dirinya (Muzairi, 2002: 55).

Photo Booth

Newlife Photography (2017), menjelaskan bahwa *photo booth* merupakan sebuah area yang disediakan oleh penyelenggara acara. Para tamu dapat berpose untuk difoto dan langsung mendapatkan hasilnya saat itu juga. *Photo booth* merupakan kegiatan foto dengan latar belakang dan *setting* (pengaturan) yang sama sehingga orang-orang dapat mengabadikan *moment* (saat) penting serta foto langsung dicetak dengan sangat cepat hanya hitungan 15-30 detik foto langsung dicetak di tempat.

Photo booth disediakan untuk masyarakat dan perusahaan yang menjalankan kegiatan seperti pernikahan, *gathering* (pertemuan), *talkshow* (pertunjukan), *launching product* (peluncuran produk), reuni, perpisahan dan lain-lain. Melihat fenomena saat ini, khususnya

di Aceh Barat, *photo booth* juga tersedia di berbagai pesta selain pesta pernikahan, yaitu seperti acara pertunangan, khitanan, turun mandi, dan *event* lainnya.

Photo Booth Event Wedding

Sebelum membahas lebih jauh mengenai *photo booth event wedding* perlu kita pahami apa itu *event wedding*. Dimana Jana (2013), dalam tulisannya mendefinisikan *event wedding* (acara pernikahan) yang lebih dikenal dengan pesta pernikahan, bahwa secara umum pesta pernikahan adalah perayaan dimana suami istri yang baru menikah menjamu para keluarga, teman, sanak saudara, dan para tamunya dalam sebuah acara makan-makan, kumpul-kumpul, sampai *entertainments* (hiburan). Ini merupakan bentuk turut menyebarkan kebahagiaan ke seluruh para tamunya dari dan untuk kedua mempelai.

Di Indonesia pesta pernikahan lazim dilakukan setelah akad nikah, bisa pada waktu yang bersamaan atau berbeda dengan pelaksanaan akad nikah. Saat ini pesta pernikahan seakan tidak lengkap tanpa adanya *photo booth*. Desain *photo booth* yang beragam membuat tampilan acara lebih terlihat menarik dan mewah membuat penggunanya tidak memperlmasalahkan jika harus mengeluarkan dana besar untuk menyewanya. Tema yang ditawarkan oleh produsen *photo booth* sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen hal ini yang menjadikan *photo booth* saat ini banyak diminati oleh penggunanya.

Tema *photo booth* didesain unik sesuai dengan konsep pesta dengan kata lain bahwa *photo booth* tidaklah monoton yang membuat penggunanya bosan untuk menyewanya. Perbedaan konsep *photo booth* dapat dilihat pada dua gambar *photo booth* berikut.



Sumber: Instagram @yugi_catering



Sumber: Facebook Decor Queen Meulaboh

Looking Glass Self

Sebelum berbicara mengenai bagaimana Eksistensi diri pengguna *photo booth*, perlu diketahui bahwa dalam menilai diri dilakukan dengan menelusuri konsep pada diri yang

merujuk pada konsep *looking glass self*. Cooley (dalam Rakhmat, 2007: 99), menjelaskan bahwa manusia melakukan sesuatu dengan membayangkan dirinya sebagai orang lain, dalam benaknya ini disebut gejala ini *looking glass self* (cermin diri), seolah-olah dirinya meletakkan cermin di hadapan dirinya. Langkah pertama, manusia membayangkan bagaimana manusia tampak pada orang lain, kemudian manusia melihat sekilas dirinya seperti dalam cermin. Misalnya, manusia tersebut merasa wajahnya jelek. Selanjutnya dirinya akan membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilannya. Manusia berpikir mereka menganggap dirinya tidaklah menarik. Ketiga, manusia mengalami perasaan bangga atau kecewa, orang mungkin merasa sedih atau malu.

Bercermin merupakan penting, kita membayangkan bagaimana kita tampak bagi mereka di sekeliling kita. Kita menafsirkan reaksi orang lain. Dan kita menarik kesimpulan bagaimana orang lain mengevaluasi kita, dan kita mengembangkan suatu konsep diri (*self-concept*). Cara kita menginterpretasikan reaksi orang lain terhadap diri adalah dengan memberikan diri kita perasaan dan ide mengenai diri kita sendiri. Suatu refleksi yang menyenangkan dalam cermin diri sosial ini mengarah pada suatu konsep diri yang positif; suatu refleksi diri negatif mengarah ke suatu konsep diri negatif (Hensli, 2017: 68). Demikian pula bagaimana kita menilai diri jika kita menggunakan *photo booth*, apakah kita akan merasa bangga atau kecewa terhadap penggunaan *photo booth* tersebut.

Mulyana *et al* (2017: 38), menjelaskan mengenai *looking-glassself* dari Cooley. Dimana Cooley menyatakan, “suatu gagasan diri tampaknya memiliki tiga unsur: imajinasi penilaiannya atas penampilan, imajinasi penampilan kita bagi orang lain tersebut; dan perasaan diri, seperti kebanggaan atau malu”.

Cooley memberi ilustrasi bahwa perasaan diri dikembangkan lewat penafsiran individu atas realitas fisik dan sosial, termasuk aspek-aspek seperti mengenai tubuh, tujuan, materi, ambisi dan gagasan apapun yang berasal dari kehidupan komunikatif yang dianggap milik individu. Cooley menganggap bahwa perasaan diri bersifat sosial, karena maknanya diciptakan melalui bahasa dan budaya bersama dan karena hal itu berasal dari interpretasi subjektif individu atas penilaian orang lain yang mereka anggap penting dan punya hubungan dekat dengan mereka mengenai sikap dan tindakan individu tersebut (Mulyana *etal.* 2017: 38-39).

Konsep Diri Pengguna *Photo Booth* Berdasarkan Konsep *Looking Glass Self* (Cermin Diri)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan fenomena *photo booth event wedding* yang digunakan sebagai medium eksistensi diri di kalangan masyarakat Aceh Barat, dan benar adanya bahwa masyarakat Aceh Barat menggunakan *photo booth event wedding* untuk dijadikan medium eksistensi dirinya. Ini sesuai dengan berbagai keterangan yang peneliti dapatkan dari informan melalui wawancara informan. Dari 5 informan mereka menganggap bahwa *photo booth* dapat memberikan gambaran terhadap penilaian dirinya, bagaimana ia dimata orang lain dan bagaimana ia merasakan akan penilaian dirinya melalui orang lain. Hal ini sesuai dengan 3 konsep dari *looking glass self* yaitu:

1. Kita membayangkan bagaimana kita tampak bagi mereka di sekeliling kita.
2. Kita menafsirkan reaksi orang lain. Dan kita menarik kesimpulan bagaimana orang lain mengevaluasi kita.
3. Kita mengembangkan suatu konsep diri (*self-concept*). Cara kita menginterpretasikan reaksi orang lain terhadap diri adalah dengan memberikan diri kita perasaan dan ide

mengenai diri kita sendiri. Suatu refleksi yang menyenangkan dalam cermin diri sosial ini mengarah pada suatu konsep diri yang positif; suatu refleksi diri negatif mengarah ke suatu konsep diri negatif (Hensli, 2017: 68).

Konsep *looking glass self* di atas dapat kita kaitkan dengan pengguna *photo booth* bahwa pada konsep pertama yakni kita membayangkan bagaimana kita tampak bagi mereka di sekeliling kita. Pada pengguna *photo booth* mereka menganggap terlihat cantik, elegan, dan menarik karena menurut mereka berfoto di *photo booth* membuat mereka lebih percaya diri. Menurut mereka, hal ini dikarenakan *photo booth* menjadi hal penting untuk disediakan menganggap pesta terlihat mewah, megah, dan tentunya kekinian. Mereka juga menganggap orang lain akan menilai dengan adanya *photo booth* para tamu ikut menikmati suasana pesta pernikahan mereka dan menjadikan *photo booth* tempat untuk berfoto selain pelaminan dengan dekorasi yang tidak kalah indah dari pelaminan sehingga mereka bisa eksis untuk berfoto pada pesta pernikahannya.

Konsep kedua, yakni kita menafsirkan reaksi orang lain. Dan kita menarik kesimpulan bagaimana orang lain mengevaluasi kita. Pada pengguna *photo booth*, mereka menafsirkan reaksi orang lain terhadapnya dan mereka menarik kesimpulan terhadap bagaimana orang lain mengevaluasi dirinya. Cara yang mereka lakukan adalah dengan menganggap bahwa orang lain akan menganggap pesta terlihat mewah, megah, dan tentunya kekinian. Mereka juga menganggap orang lain akan menilai dengan adanya *photo booth* para tamu ikut menikmati suasana pesta pernikahan mereka dan menjadikan *photo booth* tempat untuk berfoto selain pelaminan dengan dekorasi yang tidak kalah indah dari pelaminan. Konsep ke tiga yakni, kita mengembangkan suatu konsep diri (*self-concept*). Dimana cara kita menginterpretasikan reaksi orang lain terhadap diri adalah dengan memberikan diri kita perasaan dan ide mengenai diri kita sendiri. Suatu refleksi yang menyenangkan dalam cermin diri sosial ini mengarah pada suatu konsep diri yang positif; suatu refleksi diri negatif mengarah ke suatu konsep diri negatif. Pengguna *photo booth* menginterpretasikan reaksi orang lain dengan memberikan perasaan terhadap apa yang dinilai oleh orang lain.

Menurut pengguna *photo booth* mereka mengaku bangga pada diri terhadap penilaian orang lain mengenai dirinya. Dengan adanya *photo booth* pesta mereka dapat membuat para tamu senang dan eksis berfoto. Mereka juga bangga karena dengan adanya *photo booth* dapat menyemarakkan dan memeriahkan pesta mereka karena bagi mereka *photo booth* itu kekinian. Dan mengenai maksud dari suatu refleksi yang menyenangkan dalam cermin diri sosial ini mengarah pada suatu konsep diri yang positif; suatu refleksi diri negatif mengarah ke suatu konsep diri negatif adalah dimana para pengguna *photo booth* cenderung mengarah pada suatu konsep diri yang positif dengan mengakui perasaan bangga terhadap penggunaan *photo booth*. Konsep *looking glass self* adalah bagian dari Teori Konsep Diri, dimana konsep diri adalah bagaimana individu menggambarkan dirinya sendiri, mengamati, menilai, merasakan dan memikirkan tentang dirinya sendiri. Demikian pula dalam penggunaan *photo booth event wedding*. Masyarakat Aceh Barat tentu telah menggambarkan, mengamati, merasakan, dan menilai dirinya sendiri jika ia menggunakan *photo booth* di pesta pernikahannya. Dengan demikian, pengguna *photo booth* ini tentunya memiliki harapan terhadap penilaian dari orang lain untuk dirinya.

Tiga konsep *looking glass self* merupakan tiga langkah pembentukan dari cermin diri. Pengguna *photo booth* tentunya mengetahui *photo booth* dengan adanya interaksi sosial yang ia lakukan. Setiap individu menggambarkan dirinya sendiri sebagaimana individu lain memandangnya, demikian pula terhadap penggunaan *photo booth*. Dimana mereka cenderung mengamati diri sesuai apa yang dikatakan orang lain kepadanya sehingga pengguna *photo booth* menganggap dirinya sebagaimana yang orang lain katakan. Seperti orang lain mengatakan pesta terlihat cantik, mewah, megah terhadap pengguna *photo booth*

tersebut, dengan demikian pengguna *photo booth* menganggap benar seperti apa yang orang lain katakan terhadapnya.

Lebih rinci penulis menjabarkan konsep diri pengguna *photo booth event wedding* yang menjadikan *photo booth* sebagai medium eksistensi dirinya dengan mengaitkan Teori Konsep Diri melalui konsep *looking glass self* yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna *photo booth* membayangkan dirinya sendiri jika menggunakan *photo booth*, yakni dengan menilai bahwa dirinya akan terlihat cantik, elegan, dan menarik karena menurut mereka berfoto di *photo booth* membuat mereka lebih percaya diri.
2. Pengguna *photo booth* membayangkan bagaimana orang lain menilai dirinya jika ia menggunakan *photo booth*. Dengan menganggap bahwa orang lain akan menilai pesta mereka terlihat mewah, megah, dan tentunya kekinian.
3. Pengguna *photo booth* membayangkan perasaan dirinya terhadap penilaian dari orang lain dengan menarik kesimpulan tentang dirinya apakah merasa bangga, kecewa atau malu. Namun, mereka mengaku bangga pada diri terhadap penilaian orang lain mengenai penggunaan *photo booth*.

Penentuan konsep diri, pengguna *photo booth event wedding* ini memang merasa berada pada konsep diri yang positif. Dengan cara menilai dirinya pada hal-hal yang positif dan menilai orang lain akan menilainya juga pada hal yang positif, sehingga pengguna *photo booth* ini mengevaluasi diri dan menarik kesimpulan mengenai dirinya melalui pandangan orang lain dengan reaksi yang tentunya juga positif. Hal demikian tidaklah mutlak, dimana pengguna *photo booth* dapat merubah konsep dirinya menjadi negatif tergantung bagaimana ia membayangkan dirinya, melihat penilaian orang lain serta menerima penilaian orang lain terhadap diri dengan dirinya sendiri yang menilainya ke arah konsep diri yang negatif.

Photo booth event wedding memang menjadi hal yang membuat penggunaannya bebas berekspresi saat berfoto. Hal ini dikarenakan dekorasi *photo booth* yang indah, unik dan mewah tentunya membuat penggunaannya senang saat berfoto. Pengguna *photo booth* senang pesta mereka meriah dan dengan adanya *photo booth* mereka bisa menunjukkan eksistensi dirinya.

Berdasarkan 3 tahapan pembentukan cermin diri (*looking glass self*) dari Cooley, dominan jawaban yang peneliti peroleh dari informan mengenai penggunaan *photo booth event wedding* ialah agar pesta mereka terlihat mewah, megah, meriah dan kekinian. Oleh karena itu, dengan adanya *photo booth* pada pesta mereka, eksistensi diri yang ingin dibangun adalah untuk terlihat memiliki status sosial yang tinggi dikalangan masyarakat. Status sosial yang tinggi ini dapat dimaknai orang-orang ingin mendapat penghargaan, penghormatan dan respek dari masyarakat banyak serta dapat dimaknai sebagai kekayaan, kehebatan, kemampuan maupun citra diri yang ingin diperlihatkan oleh pengguna *photo booth event wedding*.



C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan secara umum terhadap pengguna *photo booth* yang memang menjadikan *photo booth* sebagai medium eksistensi diri masyarakat Aceh Barat. Pernyataan dari 5 informan, mereka menggunakan *photo booth* dengan membayangkan dirinya akan terlihat cantik, elegan, dan menarik karena menurut mereka berfoto di *photo booth* membuat mereka lebih percaya diri. Demikian pula mereka menggunakan *photo booth* dengan menilai bahwa orang lain akan menganggap pesta mereka terlihat mewah, megah, dan tentunya kekinian. Mengaku bangga pada diri terhadap penilaian orang lain mengenai penggunaan *photo booth*. Hal ini dikarenakan mereka merasa dengan adanya *photo booth* pesta mereka dapat membuat para tamu senang dan eksis berfoto. Mereka juga bangga karena dengan adanya *photo booth* dapat menyemarakkan dan memeriahkan pesta mereka karena bagi mereka *photo booth* itu kekinian atau sedang tren.

Photo booth event wedding digunakan oleh sebagian kalangan masyarakat Aceh Barat untuk memiliki tempat berfoto selain pelaminan, acara pesta lebih meriah, mewah, unik dan menjadi tempat menunjukkan eksistensi diri. Hal ini dikarenakan berfoto di area *photo booth* membuat penggunanya lebih percaya diri saat berfoto, dan penggunanya juga berharap tamu undangan senang dan eksis untuk berfoto. Dalam tahapan pembentukan cermin diri berdasarkan konsep *looking glass self* dari pengguna *photo booth event*

wedding memang menginginkan pesta yang mewah, megah, meriah dan kekinian. Dengan demikian, pengguna *photo booth event wedding* ini ingin dipandang di masyarakat jika ia menggunakan *photo booth* pada pestanya. Dapat disimpulkan bahwa, pengguna *photo booth event wedding* ingin dianggap memiliki status sosial yang tinggi terhadap penggunaan *photo booth event wedding* dalam menunjukkan keeksistensinya di mata masyarakat.

D. Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fitriani, Freycinetia Feni. 2014. *Memotret Keuntungan Bisnis Photo Booth*, <https://m.bisnis.com/amp/read/20140213/263/203031/memotret-keuntunganbisnis-photo-booth>
- Hensli, James M. 2007. *Sosiologi Dengan pendekatan Membumi*. Jilid-1, edisi ke-6. Jakarta: Erlangga.
- Jumantara. 2011. *Jphotoshot(Perencanaan Pendirian Usaha Photobooth)*, <https://docplayer.info/05684185-J-photoshot-perencanaan-pendirian-usaha-photo-booth.html>
- Mulyana, dkk. 2017. *Membongkar Budaya Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Muzairi. 2002. *Eksistensialisme Jean Paul Sartre*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Newlife Photography 2017, 22 Juli. *Mengenal Apa Itu Photobooth Dan Bagiannya*, <http://www.newlifeimage.com/mengenal-apa-itu-photobooth-dan-bagiannya/>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.