

KONSTRUKSI CITRA DIRI DAN FENOMENA DRAMATURGI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA PEKANBARU

Oleh: Nila Rianti

nilarianti@student.unri.ac.id

Pembimbing Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru,

Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Instagram sebagai salah satu media sosial memudahkan setiap orang melakukan interaksi sosial. Dalam berinteraksi, setiap orang tentunya menampilkan sebuah citra kepada orang lain. Demikian pula dalam menggunakan Instagram, selain sebagai media untuk berkomunikasi ataupun sebagai media hiburan, Instagram juga bisa menjadi media untuk mengkonstruksikan sebuah citra diri dari penggunaannya. Citra diri yang ditampilkan dalam Instagram, tentunya dipersiapkan dengan perencanaan yang matang. Demi membuat sebuah citra yang baik, pengguna Instagram rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup banyak demi terlihat eksis di Instagramnya. Citra yang dikonstruksikan tersebut pun memiliki makna yang beragam. Namun, terdapat perbedaan antara apa yang ditampilkan di Instagram dengan bagaimana keadaan realita kehidupan dari pengguna Instagram tersebut, sehingga menimbulkan suatu fenomena dramaturgi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa proses konstruksi citra diri pada subjek dan mengetahui makna citra diri yang dimiliki oleh subjek. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi, citra diri dan masyarakat konsumtif serta aktualisasi diri. Subjek penelitian adalah pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang konsisten dalam menggunakan sebuah tagar tertentu dalam *caption* ketika mengunggah foto atau video, dan Instagram tidak bersifat *private account*. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan subjek dengan kriteria tertentu (*purposif*). Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data didapatkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada suatu proses dalam mengkonstruksikan citra diri di Instagram, kemudian semua subjek memiliki pola yang sama, yakni menyempurnakan *back stage* sehingga citra tersebut terlihat baik di *front stage* (Instagram subjek). Makna dari citra yang dibangun yakni sebagai eksistensi diri, aktualisasi diri dan makna ekonomi.

Kata Kunci : Instagram, citra diri dan dramaturgi.

**THE CONSTRUCTION OF SELF-IMAGE AND DRAMATURGY PHENOMENON BY
USING SOCIAL MEDIA OF INSTAGRAM IN PEKANBARU**

By: Nila Rianti

nilarianti@student.unri.ac.id

Supervisor: Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id

Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Riau

Campus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Instagram as one of the social media, makes easy for everyone to have social interactions. In interacting, everyone certainly displays the image to others. As well as using Instagram, aside from being a medium for communicating or as an entertainment medium, Instagram can also be a medium for constructing a self-image from the users. Self Image that displayed on Instagram, of course prepared with careful planning. For the sake of making a good image, Instagram users are willing to pay quite a lot for the sake of being seen on their Instagram. The image that constructed also has various meanings. However, there are differences between the appearance of Instagram and the reality of life from the Instagram users. So that raises a dramaturgy phenomenon. This research aims to find out and analyze the process of constructing self-image on the subject and knowing the meaning of self-image that owned by subject. This research uses dramaturgy theory, self-image and consumptive society and also self-actualization. The research subject is Instagram users in the city of Pekanbaru who were consistent in using a particular hashtag in caption when uploading photos or videos and their Instagram not a private account. This research uses the technique of determining subjects with certain criteria (purposive). This type of research is qualitative, with data collection techniques obtained by observation, in-depth interviews and documentation. The result of this research show that there is a process in constructing self-image on Instagram, and then all subjects have the same pattern, namely perfecting the back stage so the image looks good on the front stage (their Instagram). The meaning of the image that is built is as self existence, self actualization and economic meaning.

Keywords: Instagram, self-image and dramaturgy.

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial sudah pasti akan berinteraksi dengan individu atau kelompok lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Ketika berinteraksi dengan orang lain, informasi adalah suatu yang ingin disampaikan, tetapi sebelum merujuk pada informasi, tentu citra diri terlebih dahulu yang secara tidak langsung tersampaikan dan diperoleh dari dan kepada orang yang melakukan interaksi sosial tersebut.

Citra diri adalah sebuah konsep yang dibangun oleh seorang individu tentang dirinya sendiri, baik berupa tampilan fisik dan segala hal yang berkaitan dengannya, lalu konsep tentang dirinya tersebut ia tunjukkan kepada orang lain kemudian imajinasi mengenai bagaimana tanggapan orang tersebut akan citra diri yang ia miliki.

Dimasa kini, interaksi tidak hanya terjadi secara langsung didunia nyata, namun juga bisa terjadi di dunia maya atau dunia internet. Dengan kemajuan teknologi yang ada, maka tanpa melihat dimensi ruang dan waktu, seluruh masyarakat dunia bisa berinteraksi antara satu dengan yang lainnya melalui media sosial yang menjadi bagian dari dunia maya.

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017 berdasarkan laporan teranyar dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi

tetapi juga membeli barang, memesan transportasi hingga berbisnis dan berkarya¹.

Dunia maya sendiri adalah sebuah tampilan yang disuguhkan oleh internet dengan berbagai macam fitur dan aplikasi yang ada didalamnya, tak terkecuali berbagai macam aplikasi yang menjadi bagian dari sebuah media sosial, seperti Facebook, Twitter, Path, Yahoo Massanger, Line, WhatsApp bahkan Instagram. Dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, memudahkan setiap individu untuk berkomunikasi tanpa memerlukan biaya yang banyak bahkan waktu yang lama.

Untuk media sosial Instagram, Instagram resmi mengumumkan bahwa mereka sudah mengantongi satu miliar pengguna dari seluruh dunia. Jumlah ini terbilang sangat besar dengan peningkatan yang signifikan, mengingat pada September 2017 mereka masih memiliki 800 juta pengguna².

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial dibawah Mark Zuckerberg mendominasi tiga teratas, yakni WhatsApp, Facebook dan Instagram. Total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria³.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digandrungi oleh warga Indonesia saat ini. Mereka memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi, berjualan hingga menjadi selebgram. Tidak kalah

¹ Kompas, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia" (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/teknoread/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, di akses pada 19 Oktober 2018)

² Jeko, "Instagram Kantongi 1 Miliar Pengguna di Seluruh Dunia" (<https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp>

[/3564956/instagram-kantongi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/teknoread/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia), di akses pada 09 November 2018)

³ Kompas, "riset ungkap pola pemakaian medsos orang Indonesia" (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/teknoread/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, di akses pada 01 November 2018)

dengan daerah lain, warga Pekanbaru pun berlomba-lomba untuk menjadi selebgram yang bahkan salah satu selebgram Pekanbaru mencapai *followers* hingga 100 ribu pengguna Instagram⁴.

Instagram hadir sebagai media sosial yang populer dimasyarakat. Instagram merupakan jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui Instagram, penggunaanya bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, atau bahkan foto pribadi mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya melalui foto dan gambar, *caption* dan komentar difoto⁵.

Seperti paparan data yang telah disebutkan sebelumnya, pengguna Instagram untuk tingkat dunia telah tembus hingga 1 miliar pengguna, kemudian untuk Indonesia berada pada peringkat ketiga dalam 10 negara terbesar dengan pengguna aktif Instagram, bahkan kota Pekanbaru sendiri pun juga ikut serta dalam menyumbang untuk menjadi bagian sebagai pengguna Instagram.

Sebagai media sosial, Instagram bisa menjadi media untuk berkomunikasi. Sebagaimana definisi komunikasi, yakni prasyarat kehidupan manusia dan dapat terjadi dalam konteks apa saja dari kehidupan itu sendiri⁶. Namun, Instagram juga memiliki fungsi lain tergantung dari sudut pandang penggunaanya masing-masing.

Maraknya Instagram lebih digunakan sebagai media untuk mengkonstruksikan citra diri 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 untuk mengkonstruksikan citra diri yang efektif.

Citra seakan menjadi bagian terpenting dari konten yang akan atau sudah diunggah pada Instagram. Hal ini bisa saja terjadi apa adanya atau mungkin bisa saja dipaksakan agar terbentuknya citra yang sedemikian rupa yang menjadi ekspektasi yang harus diwujudkan oleh si pengguna akun Instagram itu sendiri. Fitur dari Instagram pun sangat mendukung untuk terbentuknya *front stage* dari sebuah citra yang ingin dibangun.

Dari uraian latar belakang diatas, dimana penggunaan Instagram yang kian banyak menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi media untuk mengkonstruksikan citra diri yang merupakan bagian dari dramaturgi, maka penulis mengangkat permasalahan ini untuk menjadi penelitian ini dengan judul : **“Konstruksi Citra Diri dan Fenomena Dramaturgi Melalui Media Sosial Instagram di Kota Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana citra diri yang dibangun oleh subjek melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana makna citra diri yang ditampilkan melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa proses konstruksi citra diri pada subjek.
2. Untuk mengetahui makna citra diri yang dimiliki oleh subjek

1.4 Manfaat Penelitian

⁴ Indra “Selebgram Pekanbaru Capai Followers 100K” (<https://www.google.com/amp/pekanbaru.tribun.news.com/amp/2017/06/06/selebgram-pekanbaru-capai-follower-100K>, di akses pada 08 November 2018)

⁵ Ramadhanti, T. R., *Skripsi : Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*. (Semarang: Universitas Diponegoro : 2016)

⁶ Yasir, M., *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau : 2009)

1. Dijadikan pedoman atau referens ilmiah bagi pihak-pihak yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini dalam bentuk perspektif yang lain.
2. Sebagai sumbangan kecil bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya dan Sosiologi khususnya dalam memahami bagaimana persepektif teori Sosiologi menjelaskan pembentukan citra diri disebuah media sosial yakni Instagram dikalangan pengguna Instagram kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Yang Digunakan

2.1.1 Teori Konsep Diri

Charles Horton Cooley, dalam pemikirannya tentang konsep diri yang ia sebut dengan *looking-glass self*, yakni ketika kita melihat wajah, bentuk dan pakaian kita didepan cermin dan merasa tertarik karena semuanya itu milik kita, suatu ide diri semacam ini nampaknya memiliki tiga elemen yang penting, yaitu imajinasi tentang penampilan diri kita kepada orang lain, imajinasi tentang penilaian mengenai penampilan itu dan suatu jenis perasaan diri⁷.

2.1.2 Teori Masyarakat Konsumtif

Konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan paksaan, sebuah moral dan sebuah institusi. Masyarakat konsumsi juga merupakan masyarakat pembelajaran konsumsi, pelatihan sosial dan konsumsi, artinya sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungan dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monopolistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi. Produksi dan konsumsi merupakan satu-satunya atau

bahkan proses yang masuk akal sebuah produksi besar yang diperluas dengan kekuatan produktif⁸.

2.1.3 Teori Dramaturgi

Dramaturgi kental dengan pengaruh drama atau teater, memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut. Pertama kali memperkenalkan tentang dramaturgi, sebuah teori dasar tentang bagaimana individu tampil didunia sosial. Dalam pandangan Goffman, diri bukanlah milik aktor tetapi lebih sebagai hasil interaksi dramatis yang muncul dari suasana yang ditampilkan. Dramaturgi Goffman memperhatikan proses yang dapat mencegah gangguan atas penampilan diri⁹.

2.1.4 Aktualisasi Diri

Dalam kajian Psikologi, kebutuhan mendapat bagi sejumlah ahli psikologi. Salah satu teori kebutuhan yang paling populer dibangun dan dikembangkan oleh Abraham Maslow. Menurut Maslow, tingkah laku manusia ditentukan oleh kecenderungan individu untuk mencapai tujuan agar kehidupan si individu lebih berbahagia dan sekaligus memuaskan. Berdasarkan pada keyakinan tersebut, Maslow membangun sebuah teori tentang kebutuhan yang kemudian dikenal dengan teori “Hierarki Kebutuhan” (*Hierarchy of Need*).

Dalam teori hierarki kebutuhan ini, Maslow menyebutkan lima kebutuhan tersebut didasarkan pada prioritas utama, yakni fisiologis, rasa aman, cinta dan memiliki, harga diri dan aktualisasi diri.

⁷ Johnson, D. P., *Teori Sosiologi Klasik dan Modern, di Indonesiakan oleh : Robert M.Z. Lawang* (Jakarta: Gramedia, 1990)

⁸ Baudrillard, J., *Masyarakat Konsumsi. Diterjemahkan oleh Wahyunto* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004)

⁹ Kertamukti, R., “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)”, *Jurnal Komunikasi Profetik*, 61

Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan yang tidak melibatkan keseimbangan, tetapi melibatkan keinginan yang terus menerus untuk memenuhi potensi. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendorong individu untuk mengungkapkan diri atau aktualisasi diri¹⁰.

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah syarat utama dalam melakukan penelitian, Adapun lokasi Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu istilah yang menunjukkan pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan kasus yang diteliti karena studi kasus berkepentingan dengan untuk “merekonstruksi” bagaimana seseorang atau suatu kelompok itu sebagai suatu keseluruhan¹¹.

Subjek penelitian ini adalah pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1). Pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang menggunakan tagar (#) tertentu untuk memberikan keterangan pada foto dan video yang ia bagikan di Instagram. Hal tertentu dalam tema tagar yang ia gunakan pun harus ada keterangan kota Pekanbaru-nya agar bisa dipastikan bahwa pengguna Instagram tersebut adalah warga kota Pekanbaru. Pemilihan subjek atas dasar adanya penggunaan tagar ini pun adalah pengguna yang intens dalam setiap unggahan foto dan videonya sering atau bahkan hampir semua unggahannya memiliki tagar yang sama. Penggunaan tagar adalah salah satu cara

mudah yang dapat dilakukan oleh siapa saja untuk mendapatkan lebih banyak manfaat dari sebuah akun Instagram.

Adapun tagar terpopuler di Instagram adalah sebagai berikut :

#Love telah digunakan dalam 1.252.832.456 publikasi

#Instagood telah digunakan dalam 728.131.008 publikasi

#Fotooftheday telah digunakan dalam 490 juta publikasi

#Fashion telah digunakan dalam 475.992.147 publikasi

#Bahagia telah digunakan dalam 422.116.954 publikasi

#Like4Like telah digunakan dalam 410.451.976 publikasi

#Pictoftheday telah digunakan dalam 373.976.698 publikasi

#Art telah digunakan dalam 334 juta publikasi

#Fotografi telah digunakan dalam 210.395.525 publikasi¹²

2). Pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang Instagramnya tidak dikunci atau yang dikenal dengan istilah bukan *Private Account*¹³. Hal ini bertujuan untuk melakukan observasi sebelum nantinya melanjutkan wawancara mendalam kepada pengguna Instagram yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

3). Pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang mencatumkan deskripsi singkat tentang dirinya pada biodata Instagram miliknya.

4). Pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang keseluruhan foto dan video dalam galeri Instagram miliknya selaras dengan informasi keterangan foto dalam penggunaan tagar miliknya sendiri. Keseluruhan tampilan foto

¹⁰ Minderop, A., *Psikologi Sastra : Karya Sastra, Metode, Teori dan Contoh Kasus* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2011)

¹¹ Faisal, S., *Format-Format Penelitian Sosial* (Jakarta: Persada, 2011)

¹² Martin, S., “Hashtags paling banyak digunakan di Instagram 2019”

(<https://www.google.com/amp/s/metricool.com/hashtag-on-instagram/amp/> di akses pada 14 Februari 2019)

¹³ Listiorini, “Istilah dalam Instagram yang wajib diketahui para IGers” (<http://carisinyal.com/istilah-dalam-instagram/amp/> di akses pada 14 Februari 2019)

dan video yang telah diunggah tersebut dikenal juga dengan istilah *Feed* Instagram 5). Pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang bersedia untuk menjadi subjek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan¹⁴.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data di lapangan dengan melihat dan mengamati secara cermat agar dapat diambil data yang akurat. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan yang meliputi pengamatan terhadap pengguna Instagram di kota Pekanbaru yang aktif di aplikasi Instagram, baik dalam bentuk sering mengunggah foto atau video di akun Instagram miliknya maupun sering membuat *Instagram Stories* atau *snagram* dalam satu hari ketika menggunakan Instagram, dengan catatan, unggahan yang ia unggah bersifat baik dan positif. Setelah mendapatkan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka dilakukan observasi terhadap Instagram subjek tersebut, dengan melihat bagaimana tampilan Instagram serta keseluruhan yang ada dari Instagram subjek tersebut.

2. Wawancara Mendalam

Secara umum yang dimaksud wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab lisan, sepihak, berhadapan muka dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan.

3. Dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan seluruh informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan mempunyai nilai ilmiah, jurnal, internet, dan lain-lain.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dicari berupa :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan pengamatan, yang berupa konstruksi *front stage* (citra diri) di Instagram yang dibangun oleh subjek melalui konsep diri dan realitas *back stage* yang dimiliki oleh subjek.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari bagaimana perkembangan kelanjutan daripada data primer tersebut, berupa melakukan wawancara kepada orang-orang yang berada disekitar lingkungan subjek untuk mengetahui bagaimana *back stage* dari subjek tersebut.

3.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat proses dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan atau narasumber. Bila jawaban tersebut setelah dianalisis belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaannya lagi sampai data yang diperoleh dianggap kredibel serta melakukan uji triangulasi untuk keabsahan data tersebut.

PEMBAHASAN

5.1 Profil Subjek

5.1.1 Profil Subjek 1 : Pengguna Instagram dengan akun @mrezky27.

¹⁴ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*

(Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

Subjek pertama, adalah



Muhammad Rezky. Ia lahir di kota Pekanbaru, pada tanggal 27 maret 1995. Ia merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Memiliki tinggi badan 172cm, hobi *travelling* dan menyanyi, pendidikan terakhirnya SMKN 2 Pekanbaru, saat ini sedang bekerja sebagai karyawan di Lion Air Pekanbaru, subjek 1 beralamat di jalan Kusuma Perum Peputra Indah 2, Simpang Tiga kota Pekanbaru.

5.1.2 Profil Subjek 2 : Pengguna Instagram dengan akun @yogatrainerpsl

Subjek kedua adalah Yoga Mahardika. Ia lahir di Pekanbaru, 07 September 1994.

Ia merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Memiliki tinggi badan 180 cm, hobi *content creator*. Pendidikan terakhir adalah S1 Sistem Informasi UIN Suska Riau (selesai pada tahun 2016), saat ini bekerja sebagai *Expert Trainer Public Speaking* dimana ia telah mengikuti pelatihan hipnoterapi, sehingga selain memiliki gelar Sarjana Ilmu Komputer, ia juga memiliki gelar CHT (*Certified Hypnotherapy*) yang di lisensi-kan oleh Lembaga IBH (*International Board Hypnotherapy*) pada tahun tahun 2014, lalu gelar tambahan lainnya ialah CTP (*Certified Trainer Practice*) yang di lisensi-kan oleh

Lembaga WiraTrainindo pada tahun 2015. Subjek 2 beralamat di jalan Surabaya No. 37 kota Pekanbaru.



5.1.3 Profil Subjek 3 : Pengguna Instagram dengan akun @vivienanjadisuwito

Subjek ketiga adalah Vivien Anjadi Suwito. Ia lahir di Sungai Guntung, 02 Mei 1995. Ia merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Memiliki tinggi badan 165 cm, hobi membaca buku. Pendidikan terakhir adalah S1 Pendidikan Kimia Universitas Riau, saat ini bekerja sebagai



MC (Master of Ceremony) Profesional. Subjek 4 beralamat di Perum Malay Asri 5, Jalan Cipta Karya Ujung, Panam, kota Pekanbaru.

5.1.4 Profil Subjek 4 : Pengguna Instagram dengan akun @muhammad.ardhi_

Subjek keempat adalah Muhammad Ardhi. Ia lahir di Pekanbaru, 09 Juni 1996. Ia merupakan anak pertama dari 1 bersaudara. Memiliki tinggi badan 175

cm, hobinya musik dan juga olahraga renang. Pendidikan terakhir adalah S1 Teknik Mesin Universitas Riau. Saat ini sementara bekerja di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru. Subjek 4 beralamat di Jalan Karet No 150 Kota Pekanbaru.



5.2 Ekspresi Cita Diri dan Simbol yang digunakan dalam membangun Citra Diri

5.2.1 Ekspresi Cita Diri dan Simbol yang digunakan dalam membangun Citra Diri oleh Subjek 1.

Subjek 1 @mrezky27 dalam upaya membangun citra di Instagram, mengunggah video dirinya bernyanyi. Dalam hal pengunggahan video itu pun ia memiliki jadwal tersendiri untuk mengunggahnya di Instagram, yakni mengunggah video ketika akhir pekan tiba, atau di malam Jumat dan untuk waktunya adalah sekitar pukul 19.00, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau menurut abang, kalau kamus abang ya, kalau video itu mending upload-nya pas weekend, atau nggak malam Jumat, itu juga kalau mau upload jam-jam setelah maghrib, karena jam setelah maghrib tu jam istirahat orang lagi kan.” (Wawancara dengan Subjek 1, pada Senin, 25 Maret 2019 Pukul 16.30).

5.2.2 Ekspresi Cita Diri dan Simbol yang digunakan dalam membangun Citra Diri oleh Subjek 2.

Subjek 2 @yogatrainerpsl dalam upaya membangun citra di Instagram, ia mengunggah foto dan video yang berkaitan

dengan *public speaking*. Dalam hal pengunggahan video itu pun ia memiliki jadwal tersendiri untuk mengunggahnya di Instagram, yakni mengunggah video antara pukul 17.00 hingga 20.00, dan untuk waktunya sendiri adalah sekitar pukul 17.00 hingga 20.00, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Untuk upload foto atau video itu abang sendiri menjadwalkannya sekitar, jadwal-jadwal kalau dari segi insight di Instagram abang itu, jam 5, jam-jam 6, jam 5 sore sampai jam-jam 8, nah itu tu jadwal-jadwal yang paling tinggi viewers nya” (Wawancara dengan Subjek 2, pada Rabu, 20 Maret 2019, Pukul 19.00).

5.2.3 Ekspresi Cita Diri dan Simbol yang digunakan dalam membangun Citra Diri oleh Subjek 3.

Subjek 3 @vivienanjadisuwito dalam upaya membangun citra di Instagram, ia mengunggah foto dan video yang berkaitan dengan MC (*master of ceremony*). seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Nah upload foto itu pas ada moment kalau Vivien. Misalnya kaya hari ini ada event, nah ada event cuman tidak langsung di post, di foto dulu aja tapi post nya tergantung, ada juga yang dijadwalin. Jadi tergantung moment dan tergantung jadwal jam nya. Jadi Vivien biasanya sih kalau mau nge-post itu di antara jam 7 malem, atau nggak jam 12 siang. Itu kan jam-jam nya kita sering main Handphone. Selebihnya itu kita jam kerja.” (Wawancara dengan Subjek 3, pada Jumat, 22 Maret 2019, Pukul 14.00).

5.2.4 Ekspresi Cita Diri dan Simbol yang digunakan dalam membangun Citra Diri oleh Subjek 2.

Subjek 4 @muhammad.ardhi dalam upaya membangun citra di Instagram, ia mengunggah foto dan video yang berkaitan dengan promosi wisata yang ada di kota Pekanbaru. Dalam hal pengunggahan foto dan video itu pun ia memiliki jadwal tersendiri untuk mengunggahnya di

Instagram, yakni mengunggah video antara pukul 06.00 hingga 07.00, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau upload foto itu biasanya abang jadwalkan. hari Jumat. Jumat itu kalau nggak jam 6, jam 7 pagi. Itu karena kalau di lihat dari insight Instagram abang, itu pada jam-jam segitu tu ramai.” (Wawancara dengan Subjek 4, pada Jumat, 29 Maret 2019, Pukul 16.00).

5.3 Tindakan Konsumtif

5.3.1 Tindakan Konsumtif Subjek 1

Subjek 1 @mrezky27 dalam membangun citra sebagai musisi Pekanbaru, membutuhkan biaya yang cukup banyak demi menunjang citra tersebut. Subjek 1 tidak sungkan untuk mengeluarkan biaya yang banyak untuk membeli keperluan-keperluan ataupun barang-barang yang dibutuhkan untuk membuat video bernyanyi, seperti mikrofon, gitar, piano.

Subjek 1 untuk menunjang penampilan dirinya di Instagram, ia membeli mikrofon seharga Rp. 400.000,- kemudian membeli gitar seharga Rp. 1.300.000,- dan juga membeli piano seharga 1.000.000,- kemudian juga membeli iPhone X seharga Rp. 12.000.000,-. Subjek 1 melakukan pembelian barang-barang yang mahal tersebut agar terlihat bagus citra dirinya di Instagram sebagai musisi yang keren, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau ngeluarin biaya untuk upload video, iya abang ngeluarin biaya untuk itu. Abang bahkan sampai sanggup beli gitar seharga satu jutaan, Itu abang beli mikrofon untuk rekaman tuh, full 1 set. Nah itu harga mikrofon satu set lengkap gitu harganya hampir 400 ribu. Waktu itu abang beli piano tu satu juta kurang, Terus yang terakhir, selain alat musik sama mikrofon tuh, abang beli iPhone.” (Wawancara dengan Subjek 1, pada Selasa, 02 April 2019, Pukul 16.30).

5.3.2 Tindakan Konsumtif Subjek 2

Subjek 2 @yogatrainerp1 melakukan pembelian Handphone dan paket internet

untuk persiapan membuat dan mengunggah foto atau video dalam upaya pembentukan citra dirinya di Instagram. Ia juga mengenakan pakaian yakni lebih tepatnya kemeja degan merek H&M yang dibandrol Rp. 150.000,- hingga Rp. 200.00,- seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau untuk pakaian abang beli di H&M di mall SKA. Untuk harganya, 1 kemeja tu yang abang beli tu kisaran harga 150 sampai 200-an lah. Ya menurut abang, dengan mengenakan kemeja H&M, abang lebih tampil rapi. Walaupun semua kemeja juga memiliki fungsi yang sama, menutupi tubuh kita ya kan, tapi dengan label H&M berasa jadi beda, lebih gengsian gitu.” (Wawancara dengan Subjek 2, pada Sabtu, 06 April 2019, Pukul 19.00).

5.3.3 Tindakan Konsumtif Subjek 3

Subjek 3 @vivienanjadisuwito melakukan pembelian Handphone, pembelian dan atau penyewaan baju, penyewaan *photographer*, pembelian kelengkapan *make up* untuk persiapan membuat dan mengunggah foto atau video dalam upaya pembentukan citra dirinya di Instagram, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Oh iya, ada beberapa event yang Vivien ngeluarin biaya untuk photographer. Kayak ini event Opening Rumah Kebaya Diva, ini Vivien pengen kualitas fotonya bagus karena di acara besar yang bahkan Putri Indonesia 2017 pun turut menghadiri. Jadi Vivien bayar photographer untuk itu. Itu Vivien bayar 250 ribu, tapi untuk event yang ini karena nge-MC nya berdua jadinya patungan bayarnya, Nah kalau baju, satu baju itu sekitar 200 ribu, nah Vivien dalam satu bulan itu pasti melihat dalam bulan ni ada berapa event, kalau misalnya 5 event berarti ada 5 baju. Berarti 5 baju ni, di kali 200, anggap rata-rata 1 bajunya itu 200, itu Vivien ngeluarin uang 1 juta untuk beli baju.” (Wawancara dengan Subjek 3, pada Minggu, 07 April 2019, Pukul 14.00).

5.3.4 Tindakan Konsumtif Subjek 4

Subjek 4 @**muhammad.ardhi** melakukan pembelian Handphone dan paket internet untuk persiapan membuat dan mengunggah foto atau video dalam upaya pembentukan citra dirinya di Instagram, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Nah, kalau pakaian abang pribadi yang abang kenakan untuk foto kemudian fotonya abang unggah di Instagram abang, kaya abang pas lagi jelajahin tempat wisata di Pekanbaru ni, itu abang pakai kemeja Crocodile dan harga untuk satu baju kemejanya itu 250 sampai 300an ribu. Malu dong abang kalau pakai kemeja biasa ketika abang mempromosikan wisata Pekanbaru.”(Wawancara dengan Subjek 4, pada Jumat, 12 April 2019, Pukul 16.00).

5.4 Analisis Dramaturgi

5.4.1 Konstruksi *Front Stage* dan Realita *Back Stage* Subjek 1

Subjek 1 @**mrezky27** memiliki perbedaan antara *front stage* dari citra diri yang ia tampilkan di Instagram dengan realitas *back stage* dirinya di dunia nyata. seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Abang memang menampilkan citra sebagai seorang penyanyi, atau sebagai vokalis kalau di Instagram abang kan, cuman kalau realitanya suara abang nggak sesempurna yang di video itu, ada juga lah fales-falesnya.” (Wawancara dengan Subjek 1, pada 23 April 2019 Pukul 16.30).

5.4.2 Konstruksi *Front Stage* dan Realita *Back Stage* Subjek 2

Subjek 2 @**yogatrainerpsl** memiliki perbedaan antara *front stage* dari citra diri yang ia tampilkan di Instagram dengan realitas *back stage* dirinya di dunia nyata. Dalam kehidupan nyata atau *back stage*, ia tidak selalu menggunakan tips-tips *public speaking*, seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Kondisional sih, nggak ke semua orang juga abang ngomong pake cara-cara *public speaking* tu. Kalau abang lagi sama temen-

temen abang, temen akrab gitu kan, itu abang ya ngomong apa adanya aja, nggak formal, santai, karena kan kalau sama temen ngapain juga kita formal-formal.”(Wawancara dengan Subjek 2, pada Senin, 15 April 2019, Pukul 19.00).

5.4.3 Konstruksi *Front Stage* dan Realita *Back Stage* Subjek 3

Subjek 3 @**vivienanjadisuwito** memiliki perbedaan antara *front stage* dari citra diri yang ia tampilkan di Instagram dengan realita *back stage* dirinya di dunia nyata, seperti kutipan wawancara berikut ini :
“Nggak, ini buktinya sekarang aja Vivien cuma pake sendal jepit doang, nggak pake heels. Cuma pake baju kaos oblong biasa, nggak pake gaun atau dress. Cuma pake bedak biasa, nggak make up full kaya MC biasanya. Vivien kalau sehari-hari lebih suka tampil yang sederhana aja, nggak suka ribet. Kenapa vivien lebih nyaman pake sendal jepit kaya gini, karena Vivien tu udah keseringan pakai heels, capek juga kaki tu rasanya.” (Wawancara dengan Subjek 3, pada Sabtu, 13 April 2019, Pukul 14.00).

5.4.4 Konstruksi *Front Stage* dan Realita *Back Stage* Subjek 4

Subjek 4 @**muhammad.ardhi_** memiliki perbedaan antara *front stage* dari citra diri yang ia tampilkan di Instagram dengan realita *back stage* dirinya di dunia nyata. Perbedaannya adalah, ketika subjek 4 menampilkan citra diri di Instagram sebagai seorang promotor wisata kota Pekanbaru yang sering berpakaian adat melayu dan mengenakan tanjak, ketika dikesehariannya ia hanya berpakaian seperti biasa serta ditambah pula dengan gaya berbicara dari subjek 4 yang tidak serapi seperti *caption* yang ia gunakan dalam mengunggah foto atau video di Instagram, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau abang di Instagram yang dimana abang tampilkan tu abang pake pakaian melayu, abang pakai tanjak, abang pakai *caption* yang semenarik mungkin, tampilan

abang rapi pokoknya, padahal kalau di kehidupan nyata abang, di keseharian abang dengan background abang yang anak teknik, abang pecicilan aslinya, ngomong juga asal-asalan. Cuma bedanya, ketika abang sudah menjadi Bujang Pekanbaru, abang perlahan-lahan mengubah kebiasaan buruk abang tu, tapi nggak berubah semuanya.” (Wawancara dengan Subjek 4, pada Senin, 15 April 2019, Pukul 16.00).

6. Makna Citra Diri di Instagram

6.1 Makna Eksistensi Diri.

Subjek 1 @mrezky27 mengkonstruksikan citra dirinya sebagai seorang penyanyi ataupun sebagai vokalis di Instagram dengan cara menggunakan tagar **#musikindonesia #musicbox #videocover #topvocallist #top #cover #sing #songcouple #covermusic #music everywhere #indomusikgram #pkuidgram #musisipekanbaru #indoakustikgram #talentagram**. Adapun makna Adapun makna citra diri bagi subjek 1 adalah ia memaknai menjadi seorang penyanyi adalah salah satu cara dirinya untuk melanjutkan sosok ayahnya yang dulunya juga seorang penyanyi. Kemudian, ia memaknai citra yang ia bangun sebagai seorang penyanyi yang mengedepankan teknik-teknik dalam bernyanyi, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Maknanya bagi abang, yang pertama tu abang pengen melanjutin darah seni dari ayah abang. Dulu waktu ayah masih hidup, ayah tu aktif banget di dunia tarik suara. Setiap ada wedding tu pasti ayah nyanyi terus, dan semua genre ayah tu bisa, mulai dari pop, jazz, rock, melayu, bahkan dangdut, ayah bisa. Jadi bisa dibilang abang ni bisa nyanyi karena turunan dari ayah abang. jadi itu, maknanya bagi abang ya abang pengen melanjutkan darah seni dari ayah abang ke abang. Kemudian yang kedua, abang pengen orang tau kalau abang adalah penyanyi.” (Wawancara dengan Subjek 1, pada Sabtu, 27 April 2019 Pukul 16.30).

6.2 Makna Aktualisasi Diri.

Subjek 2 @yogatrainerpsl mengkonstruksikan citra dirinya sebagai seorang *expert* dan *trainer* dengan cara menggunakan tagar **#publicspeaking, #publicspeakingpekanbaru, #tipstipspublicspeaking** dan **#YogatrainerPSL**. Adapun makna citra diri yang di konstruksikan oleh subjek 2 adalah bagaimana dirinya mampu memberikan manfaat kepada orang lain dari citra yang ia bangun di Instagram, sehingga sesuai dengan jargonnya, yakni “Tidak hanya berbicara, namun berkarakter dan menginspirasi”, seperti kutipan wawancara berikut ini :
“Jadi, bagi abang ya di Instagram itu bukan berarti banyak followers terus banyak pemasukan gitu ya, itu ndak pasti, tapi itu pendukung, tapi yang lainnya apa? Dari citra itu, abang bangun link yang banyak, abang bangun bagaimana kita ni bermanfaat untuk orang lain, trus membangun bagaimana orang tau kalau kita ni bukan cuma untuk pencitraan dan lain sebagainya, tapi membantu orang berbagi ilmu, gitu..” (Wawancara dengan Subjek 2, pada Kamis, 02 Mei 2019, Pukul 19.00).

6.3 Makna Ekonomi.

Subjek 3 @vivienanjadisuwito mengkonstruksikan citra dirinya sebagai seorang pembawa acara atau MC (*Master of Ceremony*) dengan cara menggunakan tagar **#MCPekanbaru, #MCRiau, #HostPekanbaru, #HostRiau, #PekanbaruEvent, #PekanbaruRiauevent**. Makna citra diri oleh subjek 3 dimaknai sebagai sebuah proses dimana ia memberitahukan kepada orang lain bahwa apa yang ia tampilkan di Instagram tersebut adalah mutlak bagaimana dirinya apa adanya, karena menurutnya jika berpura-pura menjadi sosok orang lain maka itu akan membuat diri menjadi lelah, seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Jadi kalau untuk masalah MC, itu adalah minat yang bertemu dengan kesempatan, dan menghasilkan penghasilan,

sehingga menjadi pekerjaan, nah gitu Jadi makna dari citra yang dibangun adalah, cerminan dari apa yang kita bangun dari diri kita, itulah yang kita tampilkan di Instagram, sehingga orang yang melihat kita akan tau gimana kita, meskipun apa yang di tampilkan di Instagram belum tentu karakter yang sebenarnya. Apa yang menjadi karakter Vivien, ya itu lah yang Vivien citra kan. Jadi itu maknanya bagi Vivien, harus tetap menjadi diri kita sendiri.” (Wawancara dengan Subjek 3, pada Jumat, 03 Mei 2019, Pukul 14.00).

6.4 Makna Aktualisasi Diri

Subjek 4@**muhammad.ardhi** mengkonstruksikan citra dirinya di Instagram sebagai promotor wisata di Pekanbaru dengan cara menggunakan tagar **#AyoKePekanbaru**, **#Pekanbaru**, dan **#BandarayaMelayu**. Adapun makna citra diri yang dibangun oleh subjek 4 adalah sebagai sebuah cara untuk memajukan kota Pekanbaru dalam hal pariwisata seperti kutipan wawancara berikut ini :

“Maknanya ya yang penting dari citra abang tu, abang bisa berguna untuk kota Pekanbaru, makna abang ya, nah itu yang pertama, kek mana kita memajukan wisata kota Pekanbaru, dan kita mempromosikan diri kita, biar kita tu impactnya ke diri kita juga.” (Wawancara dengan Subjek 4, pada Selasa, 30 April 2019, Pukul 16.00).

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

1. Instagram sebagai media sosial menjadi media yang bisa digunakan untuk mengkonstruksikan citra diri bagi penggunaannya.
2. Berdasarkan analisis dramaturgi, perbedaan antara *front stage* dan *back stage* yang dimiliki oleh keseluruhan subjek, tidak didapatkan perbedaan yang kontras.
3. Makna dari citra diri setiap subjek sejalan dengan citra diri yang dibangun. Makna yang muncul adalah eksistensi diri, aktualisasi diri

melalui *public speaking*, makna ekonomi dan aktualisasi diri melalui wisata.

7.2 Saran

1. Instagram sebagai media sosial harus dipergunakan dengan sebaik mungkin, dan pengguna Instagram itu sendiri seharusnya bisa memanfaatkan peluang positif dari Instagram
2. Adanya suatu sosialisasi dari Instansi atau badan yang bergerak di bidang Informasi dan Komunikasi, untuk menyampaikan bagaimana menjadi *smart Instagram users* atau pengguna Instagram yang cerdas.
3. Adanya suatu pengawasan terhadap Instagram, sehingga penggunaan Instagram tidak menjerus pada hal-hal yang tidak baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, E. S. (2013). *Hari-Hari Mahasiswa (Kiprah dan Agenda Pergerakan mahasiswa)*. Malang: FAM Publishing.
- Baudrillard, J. (2004 : 92). *Masyarakat Konsumsi. Diterjemahkan oleh Wahyunto*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Dini Rosiana Dewi, I. D. (2016). Impression Management mahasiswa di media sosial Instagram. *e-prociding of management* , 2321.
- Faisal, S. (2011). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Persada.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding melalui media sosial. *seminar nasional pakar ke 1 tahun 2018* (p. 16). Jakarta: Universitas Trisakti.
- Haryono. (2015). *Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. Jurnal Ilmiah CIVIS 2*. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/civis/article/viewfile/456/410>
- Indra, Z. (2017, 06 06). *Tribun Pekanbaru*. Retrieved 11 08, 2018, from TribunPekanbaru.com: <https://www.google.com/amp/pekanbaru.tribun.news.com/amp/2017/06/06/selebgram-pekanbaru-capai-follower-100K>

- Jalaludin, R. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jeko. (2018, 06 21). *Liputan6*. Retrieved 11 09, 2018, from [m.liputan6.com: https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3564956/instagram-kantongi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia](https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3564956/instagram-kantongi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia)
- Johnson, D. P. (1990). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern, di Indonesiakan oleh : Robert M.Z. Lawang* . Jakarta: Gramedia.
- Katadata. (2018, 02 09). *Dkatadata.co.id*. Retrieved 11 08, 2018, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia)
- Kertamukti, R. (2015). *Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. Jurnal Komunikasi Profetik , 61.
- Kompas. (2018, 02 22). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?* Retrieved 10 19, 2018, from [Kompas.com: https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia)
- kompas. (2018, 07 02). *fitur baru Instagramancam snapchat, youtube dan ask.fm*. Retrieved 11 05, 2018, from [kompas.com: https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/07/02/12090047/7-fitur-instagram-ancam-snapchat-youtube-dan-ask.fm](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/07/02/12090047/7-fitur-instagram-ancam-snapchat-youtube-dan-ask.fm)
- kompas. (2018, 03 01). *riset ungkap pola pemakaian medsos orang indonesia*. Retrieved 11 01, 2018, from [kompas.com: https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia)
- Liputan6. (2018, 06 21). *Instagram Kantongi 1 Miliar Pengguna di Seluruh Dunia*. Retrieved 11 05, 2018, from [Liputan6.com: https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3564956/instagram-kantongi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia](https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3564956/instagram-kantongi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia)
- Listiorini. (2018, 10 05) *Cari Sinyal*. Dipetik 02 14 2019, 10 Istilah dalam Instagram yang wajib diketahui para IGers: <http://carisinyal.com/istilah-dalam-instagram/amp/>
- Martin, S. (2019, Januari 03). *Metricool*. Dipetik 02 14 2019, dari Hashtags paling banyak digunakan di Instagram 2019: <https://www.google.com/amp/s/metricool.com/hashtags-on-instagram/amp/>
- Minderop, A. (2011). *Psikologi Sastra : Karya Sastra, Metode, Teori dan Contoh Kasus*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mochammad Iksan Herman, E. L. (2017). *Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. Prosiding Manajemen Komunikasi* (pp. 46-47). Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Mokodompit, I. (2015, 04 09) *Mengenal tren Outfit Of The Day #OOTD*. Dipetik 03 05 2019, dari briliunet: <https://www.google.com/amp/s/www.briliunet.com/amp/life/mengenal-tren-outfit-of-the-day-ootd-150409r.html>
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi, suatu pengantar* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutia, T. (2017). *Generasi Milineal, Instagram dan Dramaturgi : satu fenomena dalam pengelolaan kesan*

- ditinjau dari perspektif komunikasi Islam. *Jurnal An-nida'*, 241.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial Media Instagram. *Jurnal Promedia*, 3(2), 252–273.
- Pratika, E. (2014). *Aktualisasi Diri dan Persepsi Terhadap Pelaksanaan Pelatihan Pada Karyawan PT Pelindo*. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 7-14.
<File://C:/Users/McQuinella/Downloads/1808-4579-1-SM.pdf>
- Pratiwi, G. I (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi* 5: <https://media.neliti.com/media/publications/111099-ID-perilaku-konsumtif-dan-bentuk-gaya-hidup.pdf>
- Ramadhanti, T. R. (2016). *Skripsi : Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Supraja, M. (2015) *Dinamika Aktualisasi Diri Pemuda Rantau dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Pribadi*. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 306-320: <https://jurnal.ugm.ac.id/jkn/article/view/16353/10994>
- Soerjono Soekanto, B. S. (2013:150). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif pada akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 32-33.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, O. (2005). *Sosiologi dan Politik Ekonomi*. Malang: UMM PRESS.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Technovindo. (2018, 01 22) *10 Manfaat Hashtag Pada Instagram*. Dipetik 02 19 2019, dari technovindo.com: <https://technovindo.com/2018/01/22/hashtag-pada-instagram/>
- Themi, M. I. (1990). *Mahasiswa Visioner, Menembus Batas, Merebut Masa Depan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, S. (2010). *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang : Aditya Media Publishing.
- wikipedia. (2018, mei 22). *Instagram, Layanan Media Sosial*. Retrieved November 05, 2018, from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Yasir, M. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.