

BAB II

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENGUNGKAPAN DIRI PEKERJA KREATIF

2.1. Gambaran Umum Media Sosial Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis audio-visual yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, serta menerapkan berbagai filter dan efek khusus untuk kemudian dibagikan ke pengguna lain dari jejaring sosial ini. Kemunculan platform ini berawal pada 2010 yang dikembangkan oleh perusahaan *startup* teknologi Burbn, Inc., sebelum akhirnya diakuisisi oleh Facebook, Inc. (sekarang Meta Platform, Inc.) pada tahun 2012 lalu.

Penamaan “Instagram” diciptakan oleh pendirinya, Kevin Systrom, dan merupakan penggabungan dari dua kata, yakni “instan” dan “telegram”. Kata “instan” mengacu pada kamera polaroid atau yang lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Tampilan foto polaroid juga kemudian diadopsi dan menjadi ciri khas tersendiri bagi tampilan Instagram, dengan penggunaan aspek rasio 1:1 (bujur sangkar) dalam foto-foto yang dibagikan. Sedangkan kata “telegram” dapat dikaitkan dengan perangkat telegram yang digunakan untuk mengirimkan pesan secara cepat kepada orang lain (Ulfatun, 2021:411) Nama tersebut menggambarkan aspek cepat dan komunikatif dari platform ini, sekaligus menunjukkan visi pendiri platform Instagram untuk menciptakan aplikasi yang dapat mengabadikan momen pengguna dan mengirimkannya kepada teman-teman mereka atau mengunggahnya ke profil guna mengekspresikan identitas visual mereka kepada publik .

Pada 2010 saat awal diluncurkan, Instagram hanya memiliki fitur untuk mengunggah foto saja. Setelah bertahan lebih dari satu dekade, Instagram terus menghadirkan berbagai fitur menarik dan lengkap yang dapat pengguna pilih untuk mengekspresikan dirinya. Saat ini, Instagram memiliki sejumlah fitur yang tersedia bagi penggunanya (Ria, dkk., 2022:18) :

1. *Following* dan *Followers*

Pada platform media sosial ini, proses sosialisasi yang terjadi melibatkan *following* atau menjadi pengikut dari akun pengguna lain, begitu juga sebaliknya dengan memiliki pengikut pada akun Instagram atau *followers*. Dengan demikian, pengguna Instagram dapat saling berkomunikasi melalui aktivitas seperti memberikan *likes* (tanda menyukai) dan meninggalkan komentar pada foto atau video yang dibagikan pengguna lain.

2. *Posting, Feed, dan Profile*

Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto serta video dari galeri mereka atau langsung melalui kamera ponselnya dalam format *post*. *Post* ini nantinya akan muncul pada *feed* (umpan) milik pengguna lain, sekaligus akan tersemat pada halaman profil dari pengunggah. Pengguna dapat menambahkan teks, keterangan, geotag, tagar, serta menggunakan berbagai filter dan alat pengeditan untuk memperindah tampilan foto atau video sebelum mereka bagikan.

3. *Instagram Stories (InstaStory)*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video berformat vertikal dalam bentuk cerita yang akan menghilang setelah 24 jam.

Melalui *InstaStory*, pengguna dapat langsung membagikan momen sehari-hari kepada pengikut mereka dengan cepat. Pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, efek, tagar, geotag, dan filter pada cerita mereka, serta melihat siapa saja pengguna lain yang telah melihat cerita mereka. Fitur ini cukup populer karena memberikan kebebasan berekspresi dan kesempatan untuk berbagi momen secara lebih spontan dan sifatnya sementara, dibandingkan dengan *post* di *feed* Instagram yang bersifat permanen.

4. *Archive* dan *Highlight*

Archive pada Instagram merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menyembunyikan unggahan yang sebelumnya telah diunggah pada profil mereka. Dengan menggunakan fitur *Archive*, pengguna dapat mengarsipkan foto dan video yang tidak ingin ditampilkan pada profil, tetapi masih ingin dipertahankan, atau mungkin untuk dimunculkan kembali di masa mendatang.

Di samping itu, Instagram juga memiliki fitur *highlight* yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengunggah kembali *InstaStory* yang telah kedaluwarsa untuk ditampilkan secara permanen di profil mereka. Ketika pengguna membuat *highlight*, cerita yang dimunculkan tidak akan menghilang setelah 24 jam seperti *InstaStory* biasa, dan akan tetap terlihat di profil pengguna oleh pengguna lain yang berkunjung pada profil pemilik *highlight*. Dengan demikian, pengguna dapat menampilkan momen penting, informasi, atau konten yang ingin mereka tampilkan dalam format *story* secara permanen di profil mereka.

5. *Close friend*

Fitur di mana pengguna Instagram dapat membuat daftar teman terpilih yang ditandai sebagai *close friend*. Ketika pengguna memposting cerita InstaStory dan memilih untuk membagikannya dengan daftar *close friend*, cerita tersebut hanya dapat dilihat oleh anggota dalam daftar tersebut. Fitur *close friend* memungkinkan pengguna untuk berbagi *story* secara lebih pribadi dengan orang-orang yang mereka pilih, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membagikan momen yang lebih intim, eksklusif, atau relevan. Daftar *close friends* bersifat pribadi dan tidak terlihat oleh pengguna lain yang tidak termasuk ke dalamnya. Dengan mengaktifkan fitur ini, pengguna dapat mempertahankan privasi dan keintiman dalam membagikan momen mereka di media sosial ini.

6. *Direct Messaging*

Fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain tanpa harus membagikan konten secara publik di *feed* atau *story*. Ini dilakukan dengan mengirim pesan teks, foto, video, dan bahkan membagikan *post* Instagram lainnya kepada pengguna lain yang dipilih. Pesan-pesan ini tersimpan dalam percakapan pribadi antar pengguna, yang hanya dapat dilihat dan dibalas oleh pengguna yang terlibat.

7. *Reels*

Fitur ini diperuntukkan guna membagikan video pendek dengan rasio vertikal berdurasi hingga 90 detik. Pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka dengan berbagai alat pengeditan dan efek yang tersedia. Pengguna

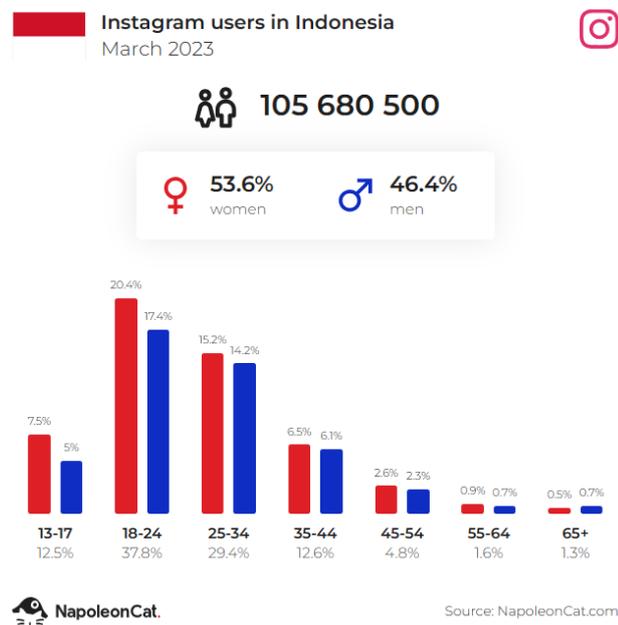
dapat menambahkan musik dari berbagai pilihan lagu yang disediakan oleh Instagram, atau menggunakan audio asli dari videonya. Pengguna juga dapat memotong, mempercepat, atau memperlambat video, serta menambahkan efek visual, teks, stiker, dan filter untuk memperindah tampilan video mereka.

8. *IG Live*

Fitur *live streaming* di Instagram yang disediakan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dalam bentuk video guna berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut mereka. Dengan IG Live, pengguna dapat berbagi momen, pengalaman, atau konten langsung kepada audiens mereka. Saat menggunakan fitur IG Live, pengguna dapat memulai siaran langsung dan pengikut mereka yang akan menerima notifikasi dan dapat bergabung dengan siaran tersebut. Pengguna dapat berbicara langsung ke kamera, berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan tanda suka yang muncul di layar, serta menjawab pertanyaan atau memberikan tanggapan secara *real-time*. IG Live memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, seperti sesi tanya jawab, tutorial, presentasi, pertunjukan musik, acara kuis, atau bahkan sekadar berbincang-bincang dengan pengikut.

2.2. Fenomena Pengungkapan Privasi dan Presentasi Diri di Instagram

Saat ini, Instagram telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital di Indonesia. Platform media sosial ini menjadi semakin populer dan relevan bagi berbagai lapisan masyarakat karena sejumlah faktor, seperti adanya fitur yang menarik, dukungan untuk keperluan bisnis dan pemasaran, serta telah terbentuknya komunitas yang kuat. Survei yang dilakukan oleh Napoleoncat pada Maret 2023 mencatat pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 105.680.500 orang, atau dengan kata lain sebesar 37.7% dari populasi Indonesia telah menggunakan media sosial Instagram. Dari angka tersebut, jumlah pengguna wanita menjadi mayoritas dengan persentase sebanyak 53.6%, sementara kelompok usia pengguna terbesar didominasi oleh pengguna berusia 18 sampai dengan 24 tahun (40.000.000 orang).



Gambar 2.2.1.

Data pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Napoleoncat.com

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara pesat memiliki dampak yang sangat signifikan bagi pengguna media sosial dalam upaya pengungkapan diri. Keberadaan platform seperti Instagram semakin mempermudah pengguna untuk membagikan apa pun secara digital kepada publik, atau terbatas hanya kepada orang-orang tertentu yang diinginkan. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengguna media sosial pada dasarnya termasuk dalam aktivitas *mass-self communication*, yang dijelaskan oleh Manuel Castells (2009:65) sebagai bentuk transformasi komunikasi sebagai konsekuensi dari munculnya media baru, di mana terdapat pergeseran dari *mass communication* (komunikasi massa) menuju ke *mass-self communication* (komunikasi diri-massa). Dengan hilangnya batasan yang ada dalam komunikasi konvensional, platform Instagram dapat digunakan untuk mengelola dan membagikan informasi secara interaktif sebagaimana yang dipertukarkan dalam *self-communication*, kepada pengguna lain dalam jumlah yang besar (*mass audience*).

Dinamika komunikasi sebagai dampak dari perubahan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi tersebut turut membawa dampak langsung terhadap sejumlah bidang pekerjaan, terlebih bagi para pekerja kreatif. Istilah pekerja kreatif digunakan untuk menyebut individu dengan pekerjaan pada suatu industri dengan mendayagunakan kreativitas, bakat, serta keterampilan dalam menghasilkan daya cipta ataupun daya kreasi (Muzaqqi, 2019). Penelitian ini lebih terfokus pada subsektor industri kreatif seperti periklanan, desain, serta fotografi dan film, di mana keberadaan Instagram berpengaruh terhadap cara presentasi diri pemilik profesi seperti *video creator*, animator, fotografer, desainer grafis, baik

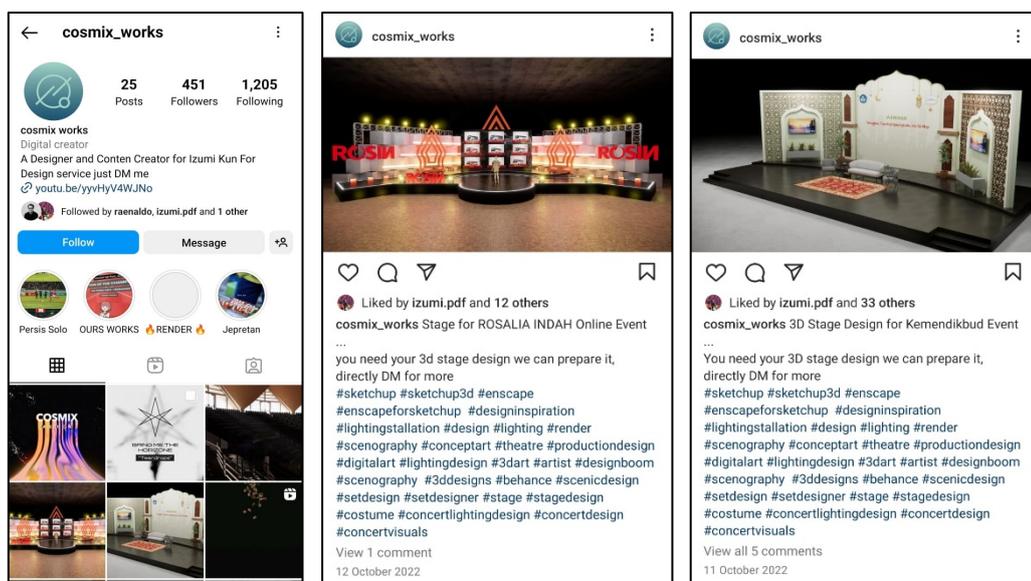
yang bekerja secara lepas (*freelance*) ataupun yang terikat kontrak kerja pada perusahaan maupun instansi. Terlebih, pengungkapan informasi yang dilakukan melalui media sosial juga ditujukan untuk membentuk identitas sosial. Hal tersebut yang kemudian memunculkan kecenderungan bagi pengguna media sosial untuk menonjolkan aspek positif dari dirinya dan kemudian memudarkan sisi negatif yang dianggap tidak pantas diketahui oleh orang lain.

Pengungkapan diri pada media sosial cukup berbeda dengan pengungkapan secara langsung. Pada dasarnya, presentasi diri yang dilakukan pada media sosial lebih mudah untuk dikontrol dan dimanipulasi. Dalam proses *mass-self communication*, pekerja kreatif memproduksi informasi yang akan disampaikan (*self-generated*), mengolah dan mengontrol informasi (*self-directed*), dan melakukan penyuntingan informasi sebelum diinteraksikan pada media sosial berdasarkan preferensinya sendiri (*self-selected*) (Castells, 2009: 70). Karenanya, pengguna media sosial kerap melakukan manipulasi (*editing*) sebelum pada akhirnya membagikan konten kepada orang lain, untuk membentuk kesan akan dirinya yang sedemikian rupa (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

Faktor tersebut menjadi alasan kuat mengapa media sosial Instagram menjadi opsi *platform* yang tepat bagi *video creator*, animator, fotografer, desainer grafis, ataupun pekerja kreatif lain untuk membentuk representasi diri yang menunjang profesi mereka. Sebagai media *branding* diri, pengguna akan mengonfigurasi ulang tampilan profil Instagramnya seideal mungkin guna membangun imaji diri yang sempurna. Terkadang pekerja kreatif juga mengoperasikan *secondary account*, yakni akun Instagram yang dioperasikan di

samping akun utama. Jika akun utama ditujukan untuk membagikan informasi yang cenderung bersifat privat, maka *second account* secara spesifik digunakan secara terbuka untuk kepentingan profesional yang tidak dapat dicapai hanya melalui akun utama. Kendati demikian, ada pula pekerja kreatif yang hanya menggunakan satu akun Instagram untuk keperluan pribadi dan sekaligus untuk kepentingan pekerjaannya. Unggahan foto ataupun video pada akun Instagram milik pekerja kreatif dapat menjadi portofolio yang menampilkan karya dalam profil pribadinya.

Lebih dari itu, keberadaan platform media sosial ini juga dapat digunakan untuk memperluas koneksi demi memperoleh pekerjaan ataupun klien baru dari mana saja tanpa batasan geografis yang mungkin tidak bisa didapatkan tanpa adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang. Sebelum adanya media sosial, upaya pembentukan *branding* diri umumnya dilakukan melalui cara konvensional secara tatap muka melalui *word of mouth*.



Gambar 2.2.2.

(kiri) Tampilan profil Instagram pekerja kreatif yang menampilkan portofolio karya

(tengah & kanan) Unggahan feedpost yang memperlihatkan output pekerjaan untuk klien.

Kemudian perbedaan lainnya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Lin & Utz (2017:427), pengungkapan informasi yang bersifat privat atau intim cenderung dianggap tidak pantas dilakukan melalui media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang hanya akan mengungkapkan informasi privat kepada orang tertentu yang benar-benar dipercaya. Ini sangat berbeda dengan pengungkapan diri melalui platform Instagram, di mana informasi yang bersifat privat dapat diakses secara luas oleh orang lain dan sulit untuk dikendalikan.

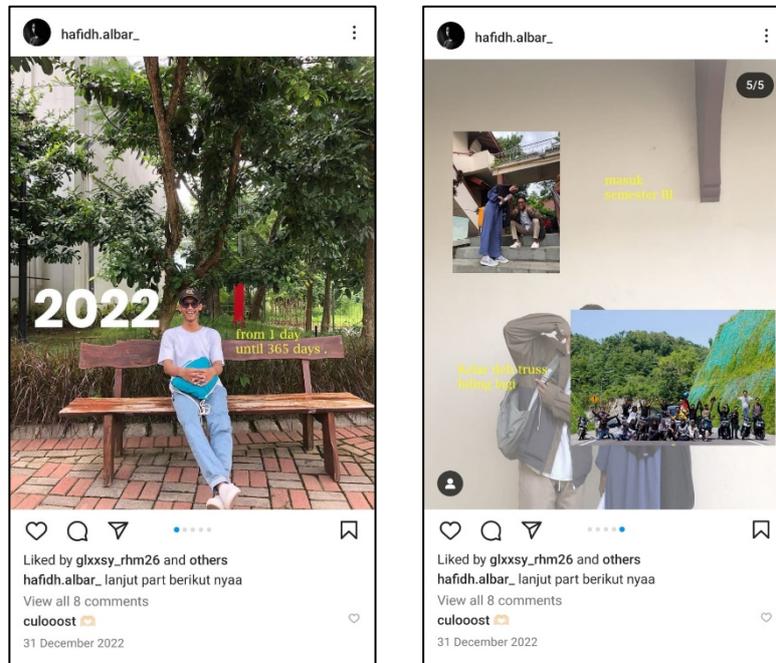
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media yang mulanya menjadi perantara untuk menyampaikan informasi kepada publik, kini mulai banyak difungsikan oleh pengguna media sosial khususnya Instagram untuk membagikan informasi privat. Dalam sejumlah kasus, pengguna media sosial Instagram melakukan pengungkapan privasi tanpa mengharapkannya menjadi konsumsi publik. Keterkaitan antara privasi dengan teknologi yang semakin berkembang, ditelaah lebih lanjut oleh Finn & Wright (2013) yang kemudian merumuskan tujuh tipe privasi yakni:

1. Privasi pribadi, mencakup hak individu untuk menjaga tampilan, fungsi, dan karakteristik tubuh (kode genetik ataupun biometrik)
2. Privasi perilaku dan tindakan, yang meliputi hak otonom individu dalam berpikiran, berperilaku, dan bertindak, yang juga berkaitan dengan aspek-aspek sensitif seperti preferensi seksual, politik, ataupun keagamaan.

3. Privasi komunikasi, individu memiliki hak untuk terhindar dari gangguan komunikasi, termasuk interupsi pesan daring, penyadapan komunikasi, ataupun tindakan *stalking* pada media sosial serta penggunaan akun palsu.
4. Privasi data dan citra diri, mencakup hak individu untuk tidak membagikan data maupun informasi pribadinya, yang dapat mempengaruhi citra diri mereka dalam perspektif orang lain.
5. Privasi pemikiran dan perasaan, hak individu dalam menentukan pemikiran ataupun perasaan dan preferensi mereka untuk mengungkapkannya kepada orang lain ataupun tidak membagikannya sama sekali.
6. Privasi lokasi dan ruang, individu memiliki hak untuk dapat bergerak melalui ruang fisik dalam lingkup publik ataupun semi-publik dengan terbebas dari pemantauan, pelacakan, serta identifikasi oleh pihak mana pun.
7. Privasi asosiasi, meliputi hak yang dimiliki oleh individu untuk mengasosiasikan dirinya dengan siapa pun yang diinginkan tanpa diawasi.

Dalam mengupayakan pengungkapan diri, pengguna media sosial Instagram membagikan berbagai informasi melalui foto, video, maupun teks mengenai berbagai hal, baik momen tertentu ataupun kegiatan yang dilakukan. Terlebih bagi seorang pekerja kreatif yang memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk *self-branding*, membagikan informasi mengenai dirinya terkadang memang diperlukan guna menunjukkan kredibilitas. Dengan membuka informasi privat seperti gambar wajah dan penampilan, alamat tinggal, pendidikan, riwayat pekerjaan, hobi, kegemaran, relasi dengan kawan dan kerabat, atau mungkin opini yang dimiliki terhadap suatu topik, mereka dapat berupaya untuk meyakinkan pengguna

Instagram lain—terlebih klien potensial—mengenai kompetensi yang dimiliki dalam bidang pekerjaannya.



Gambar 2.2.3.

Foto unggahan pekerja kreatif terkait informasi pribadi yang memperlihatkan tampilan diri, relasi dengan orang terdekat, dan aktivitas sehari-hari.

Akan tetapi, terkadang pengekspresian diri yang dilakukan terlalu berlebihan, bahkan menyangkut hal-hal yang sangat personal dan cenderung sensitif. Ketika pengguna membagikan masalah keluarga, percintaan, masalah pekerjaan, masalah keuangan, perselisihan dengan teman, ataupun hal lain yang berisiko apabila tersebar luas, mereka tanpa sadar melakukan *oversharing*. Seperti halnya yang dilakukan oleh aktris muda Zara Adhistry dengan mengunggah foto dan video yang menampilkan aktivitas seksualnya dengan Niko Alhakim, seorang pengusaha ternama. Tersebarunya unggahan tersebut kemudian memancing berbagai

respons negatif dari warganet dengan mengecam tindakan mereka yang dianggap tidak sopan, ditambah perbedaan usia Zara (18 tahun) yang terpaut jauh dengan Niko (27 tahun) semakin menambah stigma negatif terhadap keduanya.

Kasus tersebut membuktikan bahwa sekalipun pengguna telah mengatur akun Instagramnya agar lebih privat dan hanya dapat diakses oleh orang-orang tertentu yang diinginkan, tetap saja *oversharing* di media sosial bukan langkah yang bijak. Dalam berkomunikasi di media sosial, kesadaran yang rendah untuk menjaga privasi menjadi alasan utama mengapa para pengguna dapat dengan mudah mengunggah atau membagikan privasinya melalui platform Instagram. Apabila pengguna Instagram menyadari adanya kemungkinan orang lain dapat mengakses kehidupan pribadinya melalui unggahan mereka pada media sosial, pengguna akan semakin berhati-hati dan mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul dari konten yang dibagikan.

Di sisi lain, kebebasan informasi di media digital semakin mengaburkan batasan antara publik dengan privat, tak terkecuali pada platform Instagram. Pada dasarnya pengguna Instagram tidak memiliki kendali atas unggahan yang telah mereka bagikan melalui platform ini. Karena sekalipun Instagram telah menyediakan fitur untuk mengatur informasi yang bersifat privat (seperti menggunakan fitur '*close friend*' atau mengaktifkan 'akun privat'), persebaran informasi tetap tidak dapat terhindarkan sepenuhnya. Walaupun pengguna telah membatasi lingkaran mereka sesempit apa pun, lingkaran tersebut tetap akan terhubung dengan lingkaran lain, dan begitu seterusnya. Dengan demikian, pengguna Instagram harus terus menerus mempertimbangkan informasi apa yang

bisa diungkapkan dan informasi apa yang tidak pantas untuk dibagikan di media sosial. Sebagaimana yang dijelaskan lebih lanjut oleh Sandra Petronio melalui *Communication Privacy Management Theory*, bahwa individu seharusnya memiliki pertimbangan yang lebih mengenai batasan-batasan terkait informasi yang hanya dimiliki oleh dirinya dan tidak untuk orang lain ketahui (Griffin, 2012:168). Kesadaran akan batasan informasi privat kemudian mendorong individu untuk dapat melakukan pengungkapan diri dalam dua sisi. Di satu sisi, individu menyimpan informasi pribadi hanya untuk dirinya sendiri, sementara pada sisi lain ia lebih terbuka mengenai sejumlah informasi dalam kehidupan sosialnya.