

Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram

Mohammad Reza Prasetya¹

¹*Universitas Indonesia*

Kampus Salemba, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: mmrezaprasetya@gmail.com , +6281281357234

How to Cite This Article: Prasetya, M.R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1). doi: 10.25139/jsk.v4i1.2301.

Received: 26-01-2020,

Revision: 03-02-2020,

Acceptance: 17-02-2020,

Published online: 05-03-2020

English Title: Self-presentation and privacy concern of micro-influencer in instagram

Abstract *Instagram is a platform that can be used to express online self-presentation by uploading contents. Micro-influencers also perform the self-presentation to maintain their existence on social media. However, we cannot be sure if everything shown in social media are actual representation of the influencer's real lives. Social media users also threatened by privacy issue. This research attempted to find out self-presentation strategies applied by micro-influencers on Instagram, as well as the differences between front stage and back stage by using dramaturgy theory by Erving Goffman. This research also studied the privacy awareness of micro-influencers on Instagram. The results of this study indicated that micro-influencers only display positive content on Instagram. The study also revealed that there are differences between front stage and back stage shown by micro-influencers on Instagram. Then, this study also found that both influencers are concerned of their privacy on Instagram. Consequently, they use privacy features offered by Instagram.*

Keywords: *self-presentation; dramaturgy; privacy concern; micro-influencer; instagram*

Abstrak Instagram merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan untuk mempresentasikan diri secara *online* dengan mengunggah konten yang menggambarkan diri mereka. *Self-presentation* di media sosial juga kerap dilakukan oleh *micro-influencer* untuk mempertahankan eksistensi mereka. Namun, kita tidak bisa memastikan bahwa segala sesuatu yang ditampilkan di jagat maya tersebut sesuai dengan kehidupan asli di dunia nyata. Media sosial juga rentan dengan ancaman privasi. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana strategi *self-presentation micro-influencer* di Instagram, serta perbedaan antara panggung depan dan belakang *micro-influencer* di Instagram dengan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman sebagai pisau analisis. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui kesadaran privasi *micro-influencer* di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *micro-influencer* hanya menampilkan konten-konten positif saja di *Instagram*, terdapat perbedaan antara panggung depan dan panggung belakang yang ditunjukkan oleh *micro-influencer*. Kemudian, kedua informan sadar akan privasi mereka di *Instagram* karena itu mereka menggunakan fitur-fitur privasi yang ditawarkan oleh *Instagram*.

Kata Kunci: *self-presentation*; dramaturgi; kesadaran privasi; *micro-influencer*; *instagram*

PENGANTAR

Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya adalah *Instagram*. Menurut laporan 'NapoleonCat', perusahaan analisis pemasaran media sosial di Polandia, jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 orang hingga bulan November 2019. Artinya, 22,6 persen total penduduk Indonesia adalah pengguna *Instagram* (Pertiwi, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sangat banyak, dan *Instagram* merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Menurut Marwick (2015), sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2010, *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang juga merupakan sebuah platform yang berfokus ke bentuk visual dan berkontribusi besar pada fenomena *selfie* serta penggunaan foto atau gambar yang memungkinkan seseorang mempresentasikan diri. Dalam dunia pemasaran, *Instagram* dianggap sebagai media sosial untuk kegiatan promosi (Giles, 2018).

Seiring dengan perkembangan dan kepopuleran media sosial termasuk *Instagram*, muncul juga sosok-sosok yang terkenal di media sosial atau disebut dengan *influencer* (Giles, 2018). *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki fitur utama untuk berbagi foto atau video, jika konten yang dibagikan atau diunggah ke *Instagram* dinilai menarik oleh pengguna lainnya, maka seseorang dapat menjadi terkenal. *Influencer* media sosial banyak yang bukan merupakan seorang aktris atau aktor yang terkenal karena prestasi tertentu. Dengan adanya media sosial, seseorang dapat menjadi terkenal dengan cara memiliki jumlah *followers* yang banyak (Djafarova & Trofimenko, 2019). Oleh karena itu, media sosial menciptakan jenis selebriti baru yang dikenal sebagai selebriti mikro (Khamis et al., 2017).

Influencer media sosial dapat dibagi menjadi beberapa kategori, mereka biasanya memiliki bidang yang berbeda satu dengan lainnya, misalnya, ada yang dikenal karena kebiasaan hidup sehat, ahli *fashion*, kecantikan, desain interior, dan *traveling* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Spesifiknya bidang yang mereka miliki menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mencari informasi dan referensi terhadap suatu bidang tertentu. Menurut Hearn & Schoenhoff (2016), seorang *influencer* media sosial membangun audiens berdasarkan presentasi diri yang otentik dan afektif. Dalam menghasilkan konten, mereka biasanya

membedakan antara hobi, pekerjaan, dengan konten dari sebuah *brand* yang mereka promosikan (Arriagada, 2018).

Menurut Mediakix (2019), *influencer* di Instagram dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya (*followers*). Pertama, seseorang dengan jumlah *followers* 1.000 hingga 10 ribu dapat dikategorikan sebagai *nano-influencer*. Berikutnya ada yang dikenal sebagai *micro-influencer*, yaitu seseorang yang memiliki jumlah *followers* antara 10 ribu hingga 50 ribu. Kemudian, seseorang dengan jumlah *followers* antara 50 ribu hingga 500 ribu, dapat dikategorikan sebagai *mid-tier influencer*. Keempat, *makro-influencer*, yaitu seseorang dengan jumlah *followers* antara 500 ribu hingga 1 juta. Terakhir, ada yang dikenal sebagai *mega-influencer*, yaitu seseorang dengan jumlah *followers* lebih dari 1 juta orang (Ishani, 2019). Penelitian ini secara khusus akan berfokus kepada *micro-influencer*, yaitu seseorang yang memiliki jumlah *followers* berkisar 10 ribu hingga 50 ribu berdasarkan klasifikasi *influencer* di Instagram menurut Mediakix. Penelitian ini akan meneliti dua orang informan yang tergolong dalam *micro-influencer*, informan pertama memiliki jumlah *followers* 11,5 ribu dan informan kedua memiliki jumlah pengikut 20 ribu *followers* tercatat per Januari 2020.

Banyak asumsi dasar yang menganggap bahwa seorang *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak lebih memiliki dampak yang besar. Namun, dalam beberapa kasus, ternyata *influencer* dengan jumlah *followers* yang lebih sedikit, memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dengan *followers* mereka, serta memiliki dampak yang besar bagi sebuah produk yang dipromosikan (Rakoczy et al., 2018). Menurut Main (2017) dan Hyman (2018), *micro-influencer* saat ini diakui oleh banyak praktisi sebagai seseorang yang memiliki *engagement rate* (tingkat keterlibatan) dan menciptakan kepercayaan dikalangan audiensnya yang lebih tinggi daripada tipe *influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak atau selebriti dengan jumlah pengikut di *Instagram* yang berjumlah jutaan (Barhorst et al., 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa *micro-influencer* di *Instagram* sangat berpengaruh bagi audiensnya. Selain itu, *engagement rate* yang dimiliki oleh *micro-influencer* terbilang tinggi. Menurut (Phlanx.com, 2020), sebuah *marketing platform* untuk menghubungi *influencers*, bekerjasama dengan *brand*, membuat kontrak kerjasama dan mengukur *engagement rate*, seseorang dengan jumlah *followers* antara 5 ribu hingga 20 ribu di *Instagram*, memiliki jumlah rata - rata *engagement rate* sebesar 2,43 persen, angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan *influencer* dengan jumlah *followers* diatas 1 juta, yang memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 1,97 persen.

Untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial, seorang *influencer*, termasuk *micro-influencer*, harus melakukan *branding* pada diri mereka dengan cara menampilkan citra diri dengan mengunggah foto-foto yang menggambarkan diri mereka sendiri, hal ini disebut juga

self-presentation. Mereka membangun identitas sosial mereka melalui penggunaan komunikasi tertulis dan visual (Djafarova & Trofimenko, 2019). Menurut Chiang & Suen (2015), presentasi diri dalam menggunakan media sosial dapat membantu penggunanya mendapatkan penerimaan dari orang lain, hal ini dapat membantu mereka membangun hubungan dengan pengguna lainnya (Djafarova & Trofimenko, 2019). Menurut Sanderson (2008), tujuan komunikasi pengguna juga dapat menentukan pemilihan gambar diri (Djafarova & Trofimenko, 2019). Menurut Chua & Chang (2016), foto merupakan sarana presentasi diri yang penting dan sering digunakan oleh pengguna media sosial (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Self-presentation di media sosial adalah presentasi yang dilakukan oleh seorang individu dalam lingkungan sosial yang merupakan cara di mana seseorang ingin diakui oleh orang lain. Konsep ini sangat penting dalam konteks media sosial, karena pengguna secara luas berbagi informasi tentang diri mereka dengan orang lain (Goffman, 1959).

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa selebriti mikro atau *influencer* media sosial, identitasnya didasarkan pada pengakuan, kekaguman, asosiasi, dan aspirasi *followers* mereka di media sosial (Djafarova & Trofimenko, 2019). Selebriti mikro atau *influencer* adalah seorang individu yang menguasai strategi *self-presentation* mereka di media sosial. Mereka membentuk identitas diri yang unik dan memperoleh jumlah pengikut yang banyak karena pengguna lain tertarik pada citra pribadi mereka (Jin & Muqaddam, 2019).

Namun, presentasi diri di media sosial ini menimbulkan pertanyaan, apakah segala sesuatu yang ditampilkan di jagat maya tersebut sesuai dengan kehidupan asli pada dunia nyata? atau hanya sebuah pencitraan semata yang merupakan panggung depan di media sosial? Hal tersebut dikenal dengan dramaturgi. Dramaturgi merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Erving Goffman yang menyatakan bahwa seseorang akan menampilkan karakter atau sifat yang berbeda di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dalam kehidupannya (Santoso, 2012).

Erving Goffman mengemukakan di dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Everyday Life*" yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1959, dramaturgi merupakan sebuah teori dasar yang menjelaskan tentang bagaimana individu menampilkan dirinya. Seorang individu cenderung memperlihatkan sebuah 'drama' kepada orang lain dalam kehidupannya, namun orang lain dapat memiliki kesan yang berbeda dalam mengartikulasikan kesan daripada 'drama' yang ditampilkan tersebut. Seseorang dapat percaya atas apa yang ditunjukkan atau diperlihatkan tersebut, ada juga yang bersikap tidak percaya atas apa yang dipertunjukkan (Santoso, 2012).

Selain digunakan untuk mempresentasikan diri dan membantu penggunanya untuk berkomunikasi, media sosial termasuk *Instagram* juga memiliki dampak negatif bagi penggunanya termasuk juga bagi seorang *influencer*. Bagi mereka yang secara aktif membagikan konten

di *Instagram* sebenarnya sedang dihantui oleh ancaman keamanan atau *privacy*, dan pencurian identitas (Fatima et al., 2019). Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) mengatakan bahwa salah satu perspektif tentang sifat umum sistem jaringan sosial adalah bahwa individu didorong untuk mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri. Sebagian besar pengguna media sosial membagikan informasi pribadi pada sistem jaringan sosial, karena diperlukan untuk membangun hubungan (Jordaan & Van Heerden, 2017).

Menurut Acquisti & Gross (2006) dan Debatin (2009), dalam menggunakan media sosial, banyak orang-orang yang membagikan banyak informasi mengenai pribadi mereka, namun mereka khawatir tentang privasi online mereka, keadaan ini disebut juga sebagai *privacy paradox*, ketika pengguna media sosial mengatakan bahwa mereka prihatin tentang privasi *online* mereka, namun masih mengungkapkan informasi pribadi rinci tentang profil dan aktivitas mereka di media sosial (Jordaan & Van Heerden, 2017). Sebenarnya pengguna media sosial memiliki hak untuk membuat akun media sosial mereka terkunci atau 'terbuka', hanya saja banyak risiko yang dapat terjadi dan ancaman keamanan bagi data pribadi seseorang yang akan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pada dasarnya, setiap pengguna media sosial, membentuk profil mereka pada akun media sosial mereka memiliki penjelasan mengenai data diri mereka sendiri (Boyd & Ellison, 2007).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *self-presentation micro-influencer* di *Instagram*, bagaimana perbedaan antara panggung depan dan belakang *micro-influencer* dengan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman sebagai pisau analisis, dan untuk mengetahui kesadaran privasi *micro-influencer* di media sosial *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, dinamis, penuh makna, rumit dan kompleks, serta interaktif. Penelitian kualitatif memiliki proses yang bersifat artistik atau disebut juga tidak teratur atau tidak memiliki pola. Penelitian kualitatif menghasilkan data yang menginterpretasikan hasil temuan peneliti (Suharsaputra, 2012). Lebih lanjut, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai kedua informan secara langsung.

Informan penelitian ini merupakan dua orang *micro-influencer*. Informan tidak ingin identitasnya diketahui dalam penulisan penelitian ini, sehingga dalam penulisan penelitian ini nama dan *user name* akun *Instagram* informan akan disamarkan menjadi SA (laki-laki), yang selanjutnya disebut sebagai informan 1, dengan jumlah *followers* 11,5 ribu dan NK (perempuan), yang selanjutnya disebut sebagai informan

2, dengan jumlah pengikut 20 ribu per Januari 2020. Informan berstatus sebagai mahasiswa dan mahasiswi, serta aktif dalam dunia *entertainment*, model, dan *endorsement*. Alasan peneliti memilih dua orang informan dengan jenis kelamin yang berbeda karena peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan perilaku presentasi diri di *Instagram* serta kesadaran *privacy* di *Instagram* antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 1. Tabel informasi mengenai informan penelitian

| | Jenis Kelamin | Jumlah <i>followers</i> <i>Instagram</i> |
|-----------------|---------------|--|
| Informan 1 (SA) | Laki - Laki | 11.500 |
| Informan 2 (NK) | Perempuan | 20.000 |

TEMUAN DAN DISKUSI

Melalui hasil wawancara kepada kedua informan, yaitu SA, yang selanjutnya disebut informan 1, dan NK, yang selanjutnya disebut informan 2. Kedua informan tersebut dapat dikategorikan sebagai *micro-influencer* karena memiliki jumlah *followers* masing-masing 11.500 dan 20.000. Menurut Mediakix (2019) *micro-influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah *followers* antara 10 ribu hingga 50 ribu (Ishani, 2019). Saat pertama kali membuat akun *Instagram*, kedua informan mengaku bahwa mereka pada awalnya hanya mengikuti *trend* saja. Informan 1 mengaku pada awalnya, ia menggunakan *Instagram* hanya untuk mengikuti *trend* dikalangan teman-temannya, namun seiring berjalannya waktu dan keaktifannya dalam mengunggah konten di *Instagram*, jumlah *followers* atau pengikutnya semakin banyak, dan mulai ada tawaran untuk *endorsement*. Informan 2 juga mengaku awal mula ia mulai aktif di *Instagram* adalah karena mengikuti *trend* di lingkungannya dan untuk mendapatkan informasi mengenai teman-teman dekatnya. Informan 2 merasa dirinya bukan seorang *micro-influencer*, namun ia mengaku sering mendapatkan tawaran untuk *endorsement*, dan ia tidak segan untuk mengambil tawaran tersebut karena alasan penghasilan yang didapatkan cukup menggiurkan.

Baik informan 1 maupun informan 2 menerapkan konsep *self-presentation* ketika mengunggah konten baik foto, video, maupun *InstaStory* di akun *Instagram* mereka. Informan 1 berpendapat bahwa *self-presentation* adalah "cara kita menggambarkan diri kita atau menunjukkan sesuatu yang ingin kita tonjolkan kepada orang lain" (Informan 1, 2020). Menurut informan 2, presentasi diri adalah "bagaimana seseorang membranding dirinya sendiri kepada orang lain dengan cara membuat khalayak tertarik, sehingga orang lain melihat karakter dan merasa senang dengan apa yang kita lakukan" (informan 2, 2020)

Ketika diwawancara mengenai apakah presentasi diri itu penting dilakukan atau tidak di *Instagram*, kedua Informan menjawab bahwa *self-presentation* itu penting untuk dilakukan: "Presentasi diri itu

penting dilakukan karena presentasi diri itu sebagai bentuk diri kita sesungguhnya agar orang lain bisa melihat diri kita dan hal ini sangat penting untuk perusahaan-perusahaan sebagai bentuk untuk mengenali identitas kita lebih jauh.” (Informan 2, 2020)

Self-presentation merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk menampilkan kesan diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Presentasi diri yang dilakukan di dunia maya atau media sosial bisa dikontrol, selain itu juga lebih mudah untuk dimanipulasi dari pada presentasi diri pada dunia nyata, di media sosial pengguna cenderung melakukan *editing* pada konten yang akan mereka unggah sedemikian rupa untuk menampilkan kesan akan dirinya kepada orang lain (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

Media komunikasi berbasis internet saat ini memungkinkan kesempatan baru bagi penggunanya untuk melakukan *self-presentation*, khususnya melalui situs-situs jejaring sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan laman profil yang dapat diatur sedemikian rupa sesuai dengan keinginan penggunanya. *Self-presentation* merupakan sebuah sesuatu yang penting bagi perkembangan identitas anak muda (Yang & Bradford Brown, 2016).

Presentasi diri pada media sosial tidak hanya bersumber dari pemilik akun itu sendiri, sumber informasi tentang diri seseorang juga dapat datang dari pengguna lain yang terhubung pada akun media sosial mereka. “Teman” di media sosial yang terhubung dapat secara bebas memberikan komentar terhadap konten yang mereka unggah, menambahkan konten yang menandai diri mereka (*tagging photos* atau *videos*) (Rui & Stefanone, 2013).

Bentuk self-presentation micro-influencer panggung depan atau front stage

Self-presentation merupakan sebuah perkembangan konsep *offline* dan *online* Erving Goffman. Konsep dramaturgi sangat membantu untuk memahami identitas yang ditunjukkan oleh seseorang, identitas ini dapat ditunjukkan ataupun tidak. *Self-presentation* juga merupakan konsep yang membantu untuk memahami perilaku seseorang ketika mempresentasikan diri mereka yang dipengaruhi oleh bagaimana melihat diri sendiri dan bagaimana seseorang ingin dinilai oleh orang lain (Ellison et al., 2006).

Front stage merupakan panggung dimana segala sesuatu yang ditampilkan pada akun *Instagram* informan, atau merupakan segala sesuatu yang ingin ditampilkan oleh informan kepada publik atau pengikut mereka di *Instagram*. Terkait dengan jenis konten yang ditampilkan, berikut adalah tabel perbandingan jenis konten yang paling sering di *upload* antara informan 1 dan informan 2 di *Instagram*.

Tabel 2. Tabel perbandingan jenis konten yang paling sering diunggah ke *Instagram*

| | Jenis konten yang paling sering diunggah di <i>InstaStory</i> | Jenis konten yang paling sering diunggah di <i>profile Instagram</i> (Foto/Video) |
|-----------------|---|--|
| Informan 1 (SA) | Aktivitas sehari-hari, hal-hal yang lucu, suasana dengan teman, makanan, dan tempat baru. | Foto liburan, pemandangan, foto diri, konten <i>endorse-an</i> dari produk tertentu. |
| Informan 2 (NK) | Suasana atau pemandangan, makanan, foto diri. | Foto diri, foto makanan, dan pemandangan. |

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa jenis konten yang diunggah ke akun *Instagram* merek tidak jauh berbeda, kedua informan sama-sama sering mengunggah konten terkait dengan pemandangan, aktivitas, foto diri, dan foto makanan.

Menurut Jones & Pittman, terdapat lima bentuk strategi *self-presentation* yang dibedakan berdasarkan tujuan dan motifnya. Lima strategi *self-presentation* tersebut adalah 1) *ingratiation*, 2) *intimidation*, 3) *self-promotion*, 4) *exemplification*, dan 5) *supplication* (Jones & Pittman, 1982).

Ingratiation adalah strategi *self-presentation* di mana seseorang ingin disukai oleh orang lain, contohnya perilaku seseorang yang ingin dinilai sebagai orang yang memiliki sifat humoris, ramah dan hangat, dinilai sebagai seseorang yang bersahabat, dan lain sebagainya. Seorang individu akan berusaha mempresetasikan kesan yang sekiranya akan membuat dirinya disukai oleh orang lain (Rozika & Ramdhani, 2018). Terkait dengan hal ini, kedua informan mengungkapkan bahwa mereka memiliki motif untuk disukai oleh orang lain dalam mengunggah konten ke akun *Instagram* mereka:

Ketika upload foto ke Instagram, motif awal saya memang ingin disukai oleh orang lain, pengen terlihat elegant dan ingin jadi trend-setter sih sebenarnya kalo upload foto disuatu tempat pengen jadi patokan buat orang lain. Yang pasti sih pengen disukai sama orang lain. (Informan 1, 2020)

Strategi kedua adalah *intimidation*. Strategi ini berbanding terbalik dari *ingratiation*, dimana usaha seseorang untuk menampilkan kesan dengan tujuan ingin disukai oleh orang lain, sementara itu *intimidation* merupakan upaya seseorang untuk menampilkan kesan berbahaya (Rozika & Ramdhani, 2018). Terkait dengan strategi ini, kedua informan menjawab bahwa tujuan utama mereka adalah untuk disukai oleh orang lain, bukan untuk membuat kesan berbahaya kepada orang lain: "Gue sih ga ada perasaan ingin membuat orang lain merasa bahwa gue itu orang yang berbahaya sih, kan sebenarnya gue lebih pengen semua orang menyukai semua postingan gue" (Informan 2, 2020).

Berikutnya adalah strategi *self-promotion*. Hal ini merupakan strategi *self-presentation* dimana seseorang berupaya untuk menampilkan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan dan kompetensi. Kemampuan dan kompetensi yang ditampilkan dapat berupa hal yang bersifat umum, seperti menampilkan kecerdasan dan menampilkan bahwa dirinya adalah seseorang yang pintar, maupun dapat berupa hal-hal yang spesifik seperti kemampuan bernyanyi, memasak, bermain musik, dan lain sebagainya (Rozika & Ramdhani, 2018). Terkait dengan strategi ketiga yaitu *self-promotion*, kedua informan mengaku bahwa mereka sering menunjukkan keahlian mereka, informan 1 mengaku bahwa ia sering mengunggah konten kehidupannya ketika berkuliah di salah satu kampus ternama di Indonesia, informan 2 mengaku bahwa ia juga sering mengunggah konten yang menunjukkan keahliannya dalam memasak atau fotografi:

"Setiap mengunggah foto atau Instastory, ya pasti gue pengen orang lain melihat gue sebagai orang yang pintar dan berpendidikan ya. Tapi, bukan cuma di bidang akademik aja, tapi dalam segala hal. Nah, itu bisa jadi juga sebagai strategi gue buat promosi diri sendiri sih, tapi gue gak sadar itu gue lagi promosi haha." (Informan 1, 2020)

Sementara itu, strategi *self-presentation* keempat adalah *exemplification*, yaitu sikap dimana seseorang berusaha untuk menampilkan kesan bahwa dirinya adalah orang yang baik hati (Rozika & Ramdhani, 2018). Kedua informan menjawab bahwa mereka sudah pasti ingin dianggap sebagai orang yang baik hati, oleh karena itu, mereka hanya menunggah konten-konten positif di akun *Instagram* mereka: "Pastinya dong setiap upload konten ke Instagram, gue pengen orang lain menilai gue sebagai orang yang baik hati, bahkan kalo orang lain komen atau kirim pesan, gue suka tanggepin" (Informan 2, 2020). Sementara, Informan 1 menjelaskan bahwa ia juga ingin dinilai sebagai pribadi yang baik hati, namun masih menjaga jarak terkait dengan interaksi dengan orang yang tidak dikenal: "Pasti gue pengen dinilai sebagai orang yang baik hati, tapi sebenarnya kalo masalah interaksi sama yang gue gak kenal secara pribadi, gue jarang bales, ya seperlunya aja. Tapi kalo temen, gue pasti bales sih. Begitu juga DM ya" (Informan 1, 2020).

Sebagai seseorang dengan pengikut atau *followers* di *Instagram* dengan jumlah yang terbilang banyak, kedua informan mengaku bahwa ada diantara *followers* mereka yang menyukai atau dapat dikatakan mengagumi mereka. Kedua informan mengakui bahwa mereka seringkali mendapatkan pesan dengan nada 'menggoda' di *Instagram* mereka. Terkait dengan hal ini, kedua informan menanggapi dengan cara yang sama, mereka menjawab bahwa mereka hanya menjawab atau menanggapi seperlunya saja dengan alasan mereka tidak mengenal dengan siapa mereka bicara: "Cara menanggapi orang yang menyukai gue di Instagram, biasanya gue masih bales tapi ya

seperlunya aja, kalo udah ganggu banget, biasanya ya gue diemin aja sih.” (Informan 2, 2020)

Strategi yang terakhir atau kelima adalah *supplication*, yaitu perilaku dimana seorang individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya lemah, salah satu contohnya yaitu dengan menunjukkan kelemahannya kepada orang lain (Rozika & Ramdhani, 2018). Informan 1 mengaku bahwa ia tidak ingin menampilkan atau terlihat lemah di depan orang lain, termasuk di media sosial, ia mengaku hanya mengunggah konten yang positif saja dalam membangun citra dirinya di *Instagram*. Sementara informan 2 mengaku bahwa ia juga tidak ingin menampilkan kesan bahwa dirinya lemah, namun ia mengaku ia sering mengungkapkan perasaan atau suasana hatinya di akun Instagramnya terutama melalui fitur *InstaStory*: “Kalo upload foto sih pasti gak pernah, tapi kalo upload Instastory gue suka galau-galau pake lagu aja, tapi bukan berarti nunjukin diri gue lemah ya” (Informan 2, 2020).

Terkait dengan harapan dari presentasi diri yang ditampilkan di akun *Instagram*, informan 1 menyatakan bahwa harapannya adalah ia ingin menjadi lebih terkenal dan semakin banyak tawaran untuk *endorsement*: “Harapannya sebenarnya ya pengen lebih terkenal sih dari sebelumnya, yang pasti banyak endorse-an juga hahaha” (Informan 1, 2020). Sementara itu, informan 2 berharap bahwa ia ingin dikenal sebagai individu yang baik, tidak neko-neko, dan ia ingin dikenal oleh banyak orang.

Lebih lanjut, peneliti bertanya mengenai bagaimana dampak yang informan rasakan dengan melakukan strategi *self-presentation* di *Instagram*. Informan 1 dan 2 mengaku saat ini mereka mendapatkan tawaran *endorsement* atau kerjasama kerja dari beberapa *brand*, baik yang *brand* besar maupun hanya sekedar produk yang berasal dari toko belanja *online*. Namun mereka mengaku bahwa mereka tidak mengetahui apakah tawaran-tawaran yang datang untuk *endorsement* di *Instagram* dipengaruhi oleh strategi *self-presentation* yang mereka lakukan di akun *Instagram* mereka.

“Untuk sekarang sih Alhamdulillah lumayan banyak tawaran-tawaran endorse dari Instagram, penghasilannya juga lumayan. Tapi sebenarnya gue gak tau apakah itu dipengaruhi sama postingan-postingan gue di Instagram atau enggak, kebanyakan sih ditawarkan sama temen atau agensi gue, ada juga sih beberapa yang langsung kontak gue buat ngajak kerjasama” (Informan 1, 2020).

Pada panggung depan atau *front stage*, kedua informan menampilkan konten yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan wawancara kedua informan yang berstatus sebagai *micro-influencer*, kedua informan hanya melakukan strategi *self-presentation* yang menonjolkan kesan positif saja seperti *ingratiation* yaitu sikap dimana seseorang ingin disenangi oleh orang lain (Rozika & Ramdhani, 2018), keduanya menjawab bahwa mereka ingin disukai oleh orang lain di *Instagram*

dengan cara mengunggah konten-konten yang menarik. Begitu pula *self-promotion*, yaitu strategi dimana seseorang berusaha untuk menampilkan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan dan kompetensi (Rozika & Ramdhani, 2018). Kedua informan mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan strategi ini dengan cara mengunggah aktivitas-aktivitas mereka ketika sedang berada di kampus maupun menunjukkan kemampuan mereka dibidang lain, hal ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa mereka adalah orang yang pintar dan kompeten yang berkaitan dengan strategi *self-presentation* yaitu *self-promotion*. Kedua informan juga menunjukkan strategi *exemplification*, sebuah strategi dimana seseorang berusaha untuk menampilkan kesan bahwa dirinya adalah orang yang baik hati (Rozika & Ramdhani, 2018). Mereka mengakui bahwa dalam mengunggah konten ke akun *Instagram* mereka, mereka ingin dinilai sebagai orang baik oleh orang lain.

Sementara itu, kedua informan tidak menampilkan dan menunjukkan strategi *intimidation*, sebuah perilaku yang menunjukkan kesan 'berbahaya' dan strategi *supplication*, sebuah perilaku dimana seseorang berusaha menunjukkan kesan bahwa dirinya adalah orang yang lemah (Rozika & Ramdhani, 2018), dalam mengunggah konten di *Instagram* mereka.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi *self-presentation* yang dilakukan oleh kedua informan yang dapat dikategorikan sebagai *micro-influencer* di *Instagram*, kedua informan menampilkan konten-konten yang menunjukkan kesan baik didepan para pengikut mereka di *Instagram*, dan cenderung untuk tidak menampilkan kesan buruk dengan mengunggah konten-konten yang dapat merusak citra mereka di depan publik. Berkaitan dengan teori dramaturgi pada panggung depan, seorang individu akan menampilkan sebuah pertunjukan bagi orang lain atau seseorang yang spesifik di dalam konteks yang beragam pada keseharian mereka. Seorang individu memiliki pilihan untuk menampilkan dirinya sebagai seorang yang ideal atau berbeda dengan aslinya di media sosial untuk membuat orang lain terkesan (Uhlir, 2016).

Selanjutnya, penelitian Rui & Stefanone (2013) mengemukakan bahwa *micro-celebrity* memiliki pertimbangan terhadap konten yang akan ditampilkan di media sosial mereka dalam menunjukkan sebuah identitas diri mereka di media sosial. Interaksi yang terjadi antara *micro-celebrity* dan pengikutnya di kolom komentar maupun interaksi antara audiens dan konten yang diunggah oleh *micro-celebrity*, diharapkan dapat melengkapi presentasi diri yang ditunjukkan oleh pemilik konten tersebut (Rui & Stefanone, 2013). Pemaparan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini khususnya pada penjelasan mengenai strategi *exemplification*, yaitu sikap dimana seseorang berusaha untuk menampilkan kesan bahwa dirinya adalah orang yang baik hati (Rozika & Ramdhani, 2018). Kedua informan menjawab bahwa mereka sudah pasti ingin dianggap sebagai orang yang baik hati, oleh karena itu,

mereka hanya menunggah konten-konten positif di akun *Instagram* mereka. Kedua informan mengaku bahwa mereka menanggapi seseorang yang memberikan komentar pada kolom komentar guna mendapatkan kesan sebagai orang yang baik hati. Namun terkait hal tersebut, informan 1 mengaku bahwa ia masih menjaga jarak jika berinteraksi dengan orang yang tidak dikenal. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara terkait dengan interaksi dengan orang yang mengagumi atau menyukai mereka di *Instagram*, walaupun seringkali mendapatkan pesan dengan nada 'menggoda', kedua informan menanggapi dengan hanya menjawab atau menanggapi seperlunya saja, hal ini dilakukan karena kedua informan ingin mendapatkan kesan sebagai orang yang baik di media sosial.

Erving Goffman mengemukakan bahwa seseorang mencari penerimaan dan menghindari penolakan dari orang lain dalam melakukan strategi *self-presentation* yang efektif. Seseorang cenderung membuat konten yang positif, menyesuaikan konten dengan kondisi lingkungan sosial mereka, dan mengekspresikan diri dengan cara yang sederhana untuk menghindari penolakan (Goffman, 1959). Hasil penelitian Subrahmanyam & Smahel (2011) mengemukakan bahwa individu dapat memilih aspek diri yang akan ditunjukkan kepada audiens mereka, diantaranya minat dan hobi. Individu juga dapat memilih aspek yang diharapkan, dihindari atau dieksplorasi untuk melihat tanggapan atau pendapat dari orang lain (Rui & Stefanone, 2013).

Bentuk *Self-Presentation* di panggung belakang (*back stage*)

Dalam mengunggah foto dan memoles profil *Instagram* yang sedemikian rupa, menjadi sebuah pertanyaan apakah semua yang ditampilkan adalah sesuai dengan kepribadian individu sehari-hari atau tidak. Ketika diberikan pertanyaan terkait hal ini, kedua informan menjawab tidak semua yang diunggah ke akun *Instagram* mereka menggambarkan sifat asli mereka, mereka mengaku mereka menjaga *image* mereka di *Instagram* untuk mempertahankan citra yang sudah mereka bentuk:

"Tidak semua yang ada di Instagram menggambarkan diri gue sih kan harus jaim. Lagipula orang lain bisa aja salah menilai karena biasanya orang lain hanya melihat cover kita yang terlihat saja tetapi tidak menilai bagaimana karakter, sifat, dan aslinya diri kita, apalagi kalau gak kenal" (Informan 2, 2020).

Lebih lanjut, penulis bertanya mengenai sifat asli yang dimiliki kedua informan di kehidupan mereka sehari-hari, kedua informan mengaku bahwa mereka adalah seseorang yang cenderung *introvert* atau seseorang yang tertutup. Sementara itu, di media sosial mereka cenderung aktif dan memiliki kesan bahwa mereka adalah seseorang yang mudah bergaul: "Di luar media sosial, *gue* tuh sebenarnya orang yang bisa dibilang *introvert*, *gue* cuma bisa terbuka sama *temen-temen dekat gue doang*." (Informan 1, 2020).

Terkait sisi keuangan, seorang *influencer* dikenal dengan seseorang yang sering mengunggah segala sesuatu yang 'kekinian' dan 'gaul' dan tidak jarang menjadi *trendsetter*. Namun, dalam menciptakan konten yang demikian butuh jumlah uang yang tidak sedikit apalagi jika dilakukan dengan intensitas yang sering. Sebagai seseorang yang masih berstatus sebagai mahasiswa, kedua informan mengaku bahwa mereka juga harus mengelola keuangan mereka: "Gue sih masih maintain keuangan gue juga, bukan karena *gue pengen* diliat sebagai *trendsetter*, tapi jadi boros. *Gue* termasuk orang yang hemat loh apalagi masalah keuangan, gue masih berfikir untuk nabung." (Informan 1, 2020)

Lebih lanjut, kedua informan mengaku bahwa mereka memiliki akun kedua (*second account*) di *Instagram* yang hanya tergabung dalam lingkungan terdekat mereka, fungsi akun kedua *Instagram* kedua informan ini adalah untuk mengunggah konten-konten yang lebih bersifat pribadi, dan tidak layak untuk diunggah pada akun utama mereka. Kedua informan justru mengaku bahwa mereka lebih aktif menggunakan akun kedua mereka dalam bersosial media *Instagram*, karena cakupan yang hanya seputar teman-teman dekat mereka saja sehingga mereka tidak perlu membatasi konten yang akan diunggah: "Gue gunakan untuk upload keseharian juga sih termasuk aktifitas, karena gue bisa nunjukin sifat asli gue kalau di *second account*, bisa ngeluh, curhat, kepoin orang, dan lain-lain, lagipula hanya orang-orang terdekat dan tertentu aja yang tau" (Informan 2, 2020). Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 1: "Kalo *second account* pasti punya sih. Nah *second account* ini yang *gue* lebih aktif, biasanya *dipake* buat curhat, posting apa aja yang *gue* mau. Karena isinya cuma *temen-temen dekat gue doang*, jadi santai" (Informan 1, 2020). Lebih lanjut, Informan I menyatakan bahwa dia lebih nyaman mengekspresikan dirinya di akun keduanya"

"Di akun *Instagram* asli *gue*, itu tidak mencerminkan diri *gue* sebenarnya kayak gimana, karena kan sebenarnya ya *gue* harus jaga *image*, dan mungkin orang bisa menilai *gue* salah dengan kenyataan sebenarnya gue kayak gimana. Yang pasti *kalo* buat masalah *Instagram*, *gue* lebih nyaman mengekspresikan semuanya di *second account* *gue* sih, *second account* *gue* soalnya bukan cuma akun yang dipake buat *kepo-kepo* aja, tapi lebih ke mengungkapkan kehidupan asli *gue* dengan teman-teman *gue*" (Informan 1, 2020)

Namun, yang unik dari kedua informan ini adalah walaupun akun kedua mereka tidak menggunakan nama asli, namun mereka tetap mengunggah foto diri mereka dan aktivitas sehari-hari mereka yang tidak jarang menunjukkan wajah mereka. Ketika ditanya terkait hal ini, mereka tidak khawatir jika suatu saat ada seseorang yang membocorkan mengenai akun kedua mereka di *Instagram*:

“Di *second* Instagram *tetep sih upload* foto yang ada muka *guenya*, bedanya kalo di *second account tuh* foto atau konten yang *gak* jelas sama yang lucu-lucuan bahkan ada aib-aib bercandaan *gue* juga. Tapi *gue* gak takut sih kalo ada dari temen yang bakal ngebocorin gitu, karena *gue* masih sadar ranah *privacy gue* yang *gue gak upload* ke IG” (Informan 1, 2020)

Ranah *back stage* atau panggung belakang merupakan daerah yang tidak mudah untuk dimasuki oleh orang lain (Poloma, 2003). Berdasarkan hasil wawancara kepada kedua informan, mereka mengaku bahwa semua konten yang mereka unggah pada akun *Instagram* utama mereka tidak sepenuhnya menggambarkan sifat asli mereka. Selain itu, mereka mengaku bahwa sebagai seorang *micro-influencer*, mereka harus menjaga *image* ketika mengunggah konten ke *Instagram* mereka masing-masing. Dalam kehidupan nyata, mereka mengaku cenderung lebih bersifat *introvert* dan sedikit berbeda dengan apa yang ditampilkan di *Instagram*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kedua informan cenderung bersifat *introvert* di dunia nyata dan cenderung aktif di *Instagram* menggambarkan sebuah fenomena yang dikenal dengan *online disinhibition*. Beberapa penelitian sebelumnya telah seperti Nevin (2015) mengemukakan bahwa banyak pengguna media sosial yang sering mengalami situasi yang berbeda atau tidak sesuai dengan sifat dan perilaku mereka di dunia nyata (Antoniadou et al., 2019). Suler (2004) menyatakan bahwa pengguna internet dapat menunjukkan sebuah fenomena yang disebut *online disinhibition*, sebuah kecenderungan seseorang untuk kurang merasakan adanya hambatan atau rasa takut atas konsekuensi dari tindakan yang mereka lakukan di dunia maya (Antoniadou et al., 2019). Suler (2004) mengemukakan bahwa banyak bukti yang menunjukkan bahwa beberapa individu cenderung untuk mengekspresikan diri mereka di internet secara lebih aktif dan lebih intens jika dibandingkan dengan perilaku mereka di dunia nyata. Hal ini disebabkan karena anonimitas dan kurangnya interaksi tatap muka ketika berkomunikasi secara *online* (Boland & Anderson, 2019).

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kedua informan mengakui bahwa mereka memiliki akun kedua atau *second account Instagram* yang digunakan hanya untuk teman-teman terdekat mereka saja yang digunakan untuk membagikan konten yang bersifat lebih pribadi yang hanya ingin diketahui oleh lingkungan terdekat saja. Namun, mereka mengakui bahwa di akun kedua mereka, mereka juga mengunggah foto diri mereka dengan alasan, ada beberapa foto yang tidak pas jika diunggah di *Instagram* utama.

Dikaitkan dengan konsep dramaturgi pada panggung belakang, kedua informan juga melakukan konsep ini dengan menyembunyikan segala sesuatu atau aktivitas atau konten yang tidak ingin diketahui oleh

publik atau pengikut mereka di *Instagram*. Jika panggung depan merupakan daerah dimana segala sesuatu yang ditunjukkan kepada orang lain, maka sebaliknya, panggung belakang (*backstage*) merupakan sesuatu yang tidak ingin diketahui oleh orang lain atau disembunyikan dan tidak ingin terlihat oleh orang lain, dengan kata lain, hal ini merupakan sifat asli yang dimiliki atau karakter yang sebenarnya.

Dramaturgi merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Erving Goffman, teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dianalogikan sebagai panggung sandiwara. Seorang manusia akan menampilkan karakter atau sifat yang berbeda di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*) dalam kehidupan mereka. Erving Goffman mengemukakan dramaturgi merupakan sebuah teori dasar yang menjelaskan bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan sosial mereka (Suciptaningsih, 2017).

Kesadaran *Privacy* di Media Sosial

Media sosial pada dasarnya menyediakan fitur keamanan bagi penggunanya untuk melindungi *privacy* pengguna terutama dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Kedua informan menjawab bahwa kesadaran akan *privacy* itu sangat penting demi keamanan informasi pribadi dan untuk menghindari penyalahgunaan informasi terutama dalam menggunakan media sosial: "Kesadaran *privacy* ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengguna dapat mengendalikan informasi pribadi pengguna terhadap hak akses yang diminta oleh aplikasi mobile dan kekhawatiran penyalahgunaan informasi oleh pengembang aplikasi dan pihak ketiga" (Informan 2, 2020).

Stone, Gueutal, Gardner, dan McClure (1983) mendefinisikan privasi informasi sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi (individu, kelompok, organisasi, dll.) dan tentang dirinya sendiri (Heravi et al., 2018). Bateman, Pike, & Butler (2011) menjelaskan bahwa terdapat ketegangan yang melekat pada pengguna antara keinginan mereka untuk berinteraksi sosial dan kebutuhan untuk mengungkapkan informasi pribadi untuk memungkinkan interaksi ini. Informasi pribadi pengguna ada yang dapat diakses oleh publik baik yang dikenal maupun tidak dikenal (Jordaan & Van Heerden, 2017).

Dalam memanfaatkan fitur-fitur keamanan di *Instagram*, kedua informan mengaku hanya menggunakan fitur *private account* hanya untuk akun kedua atau *second account Instagram* mereka saja, namun akun utama mereka bersifat terbuka atau *open for public* dan kedua informan juga menggunakan atau memanfaatkan fitur *close friend* atau teman dekat di akun utama *Instagram* mereka: "Kalo di akun Instagram utama gue, itu cuma pake fitur close friend tapi open for public. Kalo di second account Instagram, itu gue lock, tapi gak pake fitur close friend soalnya kan udah temen-temen dekat gue semua" (Informan 1, 2020).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kedua informan menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk

menjaga privasi mereka seperti fitur *close friend* pada akun *Instagram* utama mereka dalam mengunggah *Instastory*, serta menggunakan fitur *private account* pada akun *Instagram* kedua mereka, hal ini menunjukkan bahwa kedua informan telah memiliki kesadaran privasi *online* karena mereka telah merubah perilaku privasi *online* mereka dan menjaga informasi yang mereka miliki dari seseorang yang tidak diinginkan. Hal ini dijelaskan oleh Strater & Lipford (2008), bahwa *online privacy concern* dapat digambarkan sebagai proses dimana individu mengubah *online privacy behavior* mereka untuk menjaga informasi pribadi mereka tetap terlindungi dari publik yang tidak diinginkan. Sementara itu, *online privacy behavior* mengacu pada serangkaian tindakan yang diambil pengguna jaringan sosial online untuk melindungi privasi informasinya (Jordaan & Van Heerden, 2017). Strategi perlindungan privasi termasuk menggunakan control privasi yaitu membatasi *self-disclosure* dan permintaan pertemanan (*friend requests*) (Quan-Haase & Young, 2010).

Terkait konten yang diunggah, kedua informan sama-sama menjawab bahwa mereka tidak suka mengumbar kehidupan percintaan mereka di media sosial terutama *Instagram*. "Kalo masalah percintaan, malah gue jarang upload, menurut gue itu privacy ya, biasanya sih ya cuman di close friend aja kalo buat masalah percintaan ini" (Informan 1, 2020). Lebih lanjut, informan 1 menganggap bahwa momen kedekatan dengan keluarga juga merupakan ranah *privacy* dirinya. Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya pernah memiliki pengalaman masa lalu yang membuat dirinya trauma karena permasalahan keluarga dan hal tersebut terkait dengan keselamatan keluarganya: "Kalo konten keluarga juga jarang banget sih paling pas lagi lebaran aja, menurut gue juga keluarga itu ranah pribadi banget" (Informan 1, 2020).

Penjelasan informan 1 terkait pengalaman masa lalu yang membuat dirinya jarang mengunggah foto bersama keluarga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung mempertimbangkan manfaat dalam membuat keputusan untuk mengungkapkan informasi mereka di media sosial. Manfaat menggunakan media sosial secara terus-menerus dirasakan bagi sebagian besar pengguna karena media sosial menggantikan cara komunikasi tradisional. Namun, pengguna diperkirakan akan berubah ketika mereka mengalami pelanggaran privasi mereka, pengguna media sosial dapat merespons melalui penolakan, penghapusan akun, dan mengeluh (Ayaburi & Treku, 2020).

Dalam studi komunikasi, terdapat sebuah teori yang dikemukakan oleh Sandra Petrino, yang dikenal dengan teori manajemen privasi komunikasi. Teori manajemen privasi komunikasi memiliki lima prinsip, yaitu: 1) Seseorang percaya bahwa mereka mempunyai hak untuk mengontrol informasi pribadi mereka; 2) Orang-orang mengendalikan informasi pribadi mereka dengan menggunakan aturan privasi pribadi; 3) Seseorang menjadi teman atau rekan seseorang yang memiliki informasi pribadi ketika orang tersebut diberikan akses ke informasi pribadi orang tersebut; 4) Pemilik informasi pribadi perlu

menegosiasikan peraturan privasi yang disetujui secara bersama-sama terkait dengan memberi tahu orang lain akan informasi pribadi tersebut dengan seseorang yang menjadi teman atau rekan mereka ketika mereka memberikan akses terkait informasi pribadinya; (5) Ketika kedua belah pihak tidak mencapai kesepakatan akan negosiasi yang telah dibicarakan, dan mengikuti aturan privasi yang disetujui bersama, maka dapat terjadi ketidaksesuaian di antara keduanya (Yuliarti et al., 2018).

Pada panggung depan, kedua informan mengaku hanya menunggah konten-konten yang menghasilkan kesan positif saja pada akun utama *Instagram* mereka. Kedua informan menggunakan fitur *close friend* dalam mengunggah konten-konten di akun *Instagram* utama mereka terkait dengan konten yang bersifat pribadi dan hanya ingin diketahui oleh teman dekat mereka saja. Penelitian Monika Taddicken (2014) menjelaskan bahwa pengguna media sosial yang peduli dengan privasi online mereka tidak akan membagikan konten atau hanya sebatas sedikit gambaran tentang informasi pribadi mereka di media sosial. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa pengguna media sosial umumnya menganggap perlindungan privasi mereka sebagai hal yang penting. Namun begitu, pengguna media sosial menganggap bahwa permasalahan privasi tidak mempengaruhi perilaku mereka di media sosial. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kesadaran akan privasi online di media sosial tidak selalu diiringi dengan perilaku menutup diri dengan tidak mengunggah informasi pribadi mereka, pengguna cenderung masih mengunggah informasi pribadi mereka di media sosial namun dengan jumlah yang sedikit atau sekedar hanya mengubah pengaturan privasi pada akun media sosial mereka (Taddicken, 2014).

Lebih lanjut, masalah privasi tidak berpengaruh pada niat pengguna untuk berhenti menggunakan media sosial. Masalah privasi online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna terhadap sebuah *platform* media sosial. *Platform* media sosial menangkal kekhawatiran pengguna dengan meningkatkan persepsi mereka tentang kontrol privasi. *Platform* memberi pengguna kendali untuk mengatur privasi mereka dengan harapan hal itu akan menurunkan kekhawatiran mereka (Ayaburi & Treku, 2020).

Kedua informan juga mengaku bahwa mereka memiliki akun kedua *Instagram* yang hanya berisikan teman-teman terdekat mereka saja, namun pada akun kedua mereka, para informan mengaku bahwa mereka masih mengunggah foto-foto diri mereka dan tidak khawatir akan jika ada seseorang yang membocorkan tentang akun *Instagram* kedua mereka karena hanya berisikan teman terdekat mereka saja. Penelitian Monika Taddicken (2014) mengemukakan bahwa masalah privasi tidak secara langsung mempengaruhi perilaku *self-presentation* pengguna secara keseluruhan. Pengguna mungkin tidak khawatir tentang privasi ketika hanya menampilkan presentasi diri mereka ke dalam kelompok pengguna tertentu seperti teman (Taddicken, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, teori dramaturgi menjelaskan konsep *self-presentation* pada lingkungan *online* dalam hal ini media sosial *Instagram*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara 'panggung depan' yang ditampilkan dengan 'panggung belakang' dari *micro-influencer* yang menjadi informan penelitian, kedua informan mengaku bahwa mereka hanya membagikan konten positif saja di akun *Instagram* sebagai strategi *self-presentation*, kemudian kedua informan mengaku bahwa mereka adalah seseorang yang cenderung *introvert* atau seseorang yang tertutup di dunia nyata. Namun, di media sosial mereka cenderung aktif dan memiliki kesan bahwa mereka adalah seseorang yang mudah bergaul. Teori dramaturgi sebagai pisau analisis menjelaskan keterkaitan antara perilaku *online* dan *offline micro-influencer* di *Instagram* yang juga memiliki keterkaitan dengan kesadaran privasi mereka di dunia maya. Kedua informan juga memanfaatkan fitur - fitur keamanan seperti fitur *close friend* pada akun utama *Instagram* mereka dan *private account* pada *second account Instagram* mereka sebagai bentuk kesadaran privasi mereka di dunia maya. Seorang *micro-influencer* juga membutuhkan media untuk mempresentasikan dirinya di *Instagram*, dengan mengatur perilaku mengunggah konten-konten ke media sosial dan memanfaatkan fitur keamanan dari *Instagram* dapat menjadi sebuah cara untuk tetap mempresentasikan diri mereka. Berkaitan dengan permasalahan privasi di dunia maya, seorang *micro-influencer* disarankan untuk tidak mengunggah suatu konten yang menggambarkan identitas mereka maupun hal yang bersifat pribadi pada akun *Instagram* utama maupun kedua mereka, karena media sosial termasuk *Instagram*, merupakan ranah *online* yang dapat meninggalkan jejak bagi segala sesuatu yang diunggah atau dibagikan didalamnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teoritis khususnya dalam kajian teori dramaturgi serta dapat menjadi sebuah referensi bagi *micro-influencer* dalam mengunggah konten di akun media sosial yang berkaitan dengan *self-presentation* dan kesadaran privasi di media sosial.

Penelitian ini berfokus kepada informan yang merupakan *micro-influencer* yang bersifat umum dan tidak memiliki ciri khas pada akun *Instagram* mereka. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai konsep *self-presentation* dan kesadaran privasi menggunakan teori dramaturgi pada jenis *influencer* yang berbeda seperti *macro-influencer* yang memiliki ciri khas seperti mereka yang berfokus pada *traveling*, *fashion*, maupun gaya hidup, atau selebriti yang dikenal luas oleh publik.

REFERENSI

- Antoniadou, N., Kokkinos, C. M., & Markos, A. (2019). Psychopathic traits and social anxiety in cyber-space: A context-dependent theoretical framework explaining online disinhibition. *Computers in Human Behavior*, 99(May), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.025>
- Arriagada, A. (2018). *Social media influencers and digital branding: Unpacking the 'Media Kit' as a market device*.
- Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 171–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Brooks, J., & Wilson, A. (2019). *Everyday micro-influencers and their impact on corporate brand reputation*. 10(2), 1–15.
- Boland, J. K., & Anderson, J. L. (2019). The role of personality psychopathology in social network site behaviors. *Personality and Individual Differences*, 151(June), 109517. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109517>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Business and Management*, 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.9790/487X-0124852>
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8(JAN). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Fatima, R., Yasin, A., Liu, L., Wang, J., Afzal, W., & Yasin, A. (2019). Sharing information online rationally: An observation of user privacy concerns and awareness using serious game. *Journal of Information Security and Applications*, 48, 102351. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2019.06.007>
- Giles, D. (2018). Instagram and the rise of the social media “influencer” (with Lucy Edwards). *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture.*, 155–173. https://www.academia.edu/37598835/CHAPTER_EIGHT_Instagram_and_the_rise_of_the_social_media_influencer_with_Lucy_Edwards_
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Issue 1). Anchor Books. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279016>
- Heravi, A., Mubarak, S., & Raymond Choo, K. K. (2018). Information privacy in online social networks: Uses and gratification perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 441–459. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.016>
- Ishani, F. (2019). *Instagram Influencer's Sponsored Posts: Measuring Users Attitude Towards Sponsored Post and Purchase Intentions in The United States*. The University of Georgia.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jones, E., & Pittman, T. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In *Sociological Theory* (Vol. 29, Issue 1, pp. 1–26). State University of New York. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2010.01385.x>
- Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2017). Online privacy-related predictors of Facebook usage intensity. *Computers in Human Behavior*, 70, 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.048>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise

- of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Poloma, M. M. (2003). *Sosiologi Kontemporer*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018). In the search of quality influence on a small scale – Micro-influencers discovery. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11230 LNCS, 138–153. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2018). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172. <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Santoso, E. (2012). *Teori Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme dan Konsumerisme dalam perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Equilibria Pendidikan*, 2(2), 45–48.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Taddicken, M. (2014). The “Privacy Paradox” in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- Uhlir, J. L. (2016). Social comparison and self-presentation on social media as predictors of depressive symptoms. In *Scripps Senior Theses*. Scripps College.
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yuliarti, M. S., Anggreni, L. S., & Utari, P. (2018). Privacy and social media conceptual review on private turbulence in communication privacy management of social media. *April 2019*. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.49>