



# **INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA EKSISTENSI DIRI**

**ARTIKEL**

**OLEH:**

**Velantin Valiant,S.Sos,M.Ikom**

**NID 070063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI  
JAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

**Nama** : Velantin Valiant, S.Sos, M.Ikom  
**NID** : 070063  
**Artikel** : Instagram Sebagai Media Eksistensi Diri  
**Bab/Halaman/Pustaka** : V Bab/ 79 hal/ 25 Buku  
**Kata Kunci** : Media, Instagram, Eksistensi Diri

Perkembangan media baru yang begitu pesat, melahirkan berbagai media sosial, Salah satu media sosial yang sedang diminati adalah Instagram dimana bagi kebanyakan orang Instagram di anggap sebagai media yang dapat mempertahankan eksistensi diri terlebih bagi seorang *influencer* di media sosial. *Influencer* merupakan seseorang yang hadir dari berbagai kalangan yang expert di bidangnya, dengan pengikutnya yang banyak sehingga mereka dapat mempengaruhi atau memotivasi orang lain melalui media sosial. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam mempertahankan eksistensi diri seorang influencer.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Kualitatif, dan jenis penelitian Deskriptif. Metodologi penelitian ini adalah Studi Kasus.

Setiap orang ingin menampilkan dan mempertahankan eksistensi dirinya melalui berbagai cara salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang merupakan media untuk berbagi foto dan video. Sehingga untuk tetap eksis di media sosial Instagram harus melakukan pemanfaatan yang baik agar mendapatkan feedback yang sesuai dengan keinginan. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram yang dilakukan infleuncer dalam mempertahankan eksistensi dirinya melalui media sosial Instagram. setelah melakukan penelitian,

Penulis mendapatkan hasil bahwa *Influencer* dalam memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan eksistensi dirinya dilakukan dengan cara mengaplikasikan ke-tujuh fungsi media sosial ke Instagram yaitu pemanfaatan media sosial untuk identity, conversation, sharing, presence, relationship, reputation and groups

## **ABSTRACT**

**Name** : *Velantin Valiant, S.Sos, M.Ikom*  
**NID** : *070063*  
**Tittle** : *Instagram as a Self Existence*  
**Chapter/Pages/Literacy** : *V Chapters/ 79 Page/ 25 Books*  
**Keyword** : *Media, Instagram, Existence*

*The development of new media is so rapid, produce variety of social media. One of the social media that is demand is Instagram where for must people Instagram is consider as a media that can maintain their existence. Especially for an influencer on sosial media. Influencer is someone who are expert in their circle, with many followers so they can influence or motivate others through social media. In this study, researchers wanted to find out how Instagram can maintain the existence of influencer themselves.*

*this research was conducted with a qualitative approach, and Descriptive research type. This research methodology is Case Study. The based theory is Uses and Gratifications theory.*

*Everyone want to show and maintain their existence through a variety of ways, one of them with social media Instagram, which is a media for sharing photos and videos. So that in order to continue to exist on social media must manage well in order to produce content that can be interesting, therefore in this study the researcher wants to know how to use Instagram of an influencer, namely Denny Sumargo in maintaining their existence through the social media Instagram. after conducting research, researchers found that Denny Sumargo in using Instagram to maintain his existence by applying a seven functions of social media for identity, communications, sharing, presence, relationship, reputation and group.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Media Baru .....	7
C. Media Sosial .....	11
D. Instagram .....	16
E. Eksistensi Diri .....	22
F. <i>Influencer</i> .....	24
<b>BAB II METODE</b>	
A. Metode Penelitian .....	26
B. Unit Analisis .....	26
C. Teknik Pengumpulan Data .....	27
D. Key Informan dan Informan .....	30
E. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB III HASIL</b>	
A. Instagram Denny Sumargo .....	37
a. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Identity</i> .....	39
b. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Conversation</i> .....	41

c. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Sharing</i> .....	44
d. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Presence</i> .....	47
e. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Relationship</i> .....	56
f. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Reputation</i> .....	56
g. Pemanfaatan Instagram untuk <i>Group</i> .....	56

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Pembahasan .....	66
---------------------	----

#### **BAB IV SIMPULAN**

A. Simpulan .....	70
-------------------	----

#### **DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia mengembangkan teknologi sebagai perluasan dirinya, teknologi lahir sebagai proses pertahanan diri manusia dalam mengalahkan ketidakberdayaan sebagai makhluk yang terbatas di dunia ini yang dapat menaklukkan ruang dan waktu. Kemajuan di bidang teknologi dan informasi telah menyebabkan terjadinya perubahan pada kultur, gaya hidup dan kebiasaan manusia.

Manusia diciptakan sebagai makhluk yang mampu berpikir dan menciptakan suatu hal untuk mempermudah keberlangsungan hidupnya. Hingga munculah internet sebagai penyempurna dunia komunikasi untuk manusia yang diyakini dapat memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lain yang berada di ujung dunia sekalipun. Selain itu, internet membuat komunikasi dengan orang lain dalam waktu yang begitu cepat

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkatnya perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan kemajuan teknologi saat ini dunia tidak lagi mengenal batas jarak, ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan telepon genggam yang tersambung dengan internet maka manusia sudah dapat mencari informasi atau mengakses apapun secara leluasa dan dimana saja mereka berada. Karena internet memberi manfaat

dan kemudahan yang begitu besar, maka tidak heran internet menjadi gaya hidup bagi semua kalangan di dunia. Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang diinterpretasikan sebagai suatu interkoneksi antar beragam komputer dengan pertukaran informasi yang bebas (Budiargo, 2015 : 23). Tidak dapat dipungkiri bahwa animo manusia terhadap penggunaan internet telah membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Data terbaru yang dirilis Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) pada desember 2018 mencatat saat ini ada 3,9 miliar orang atau lebih dari setengah populasi di dunia telah menggunakan internet ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 23 Mar 2019). Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs – situs baru yang dapat di akses oleh para pengguna internet. Sejak internet berhasil menjadi idola semua orang, munculah berbagai media sosial yang dengan mudah dapat di unduh melalui telepon genggam. Menurut Van Dijk yang dikutip Nasrullah dalam buku media sosial (2015 : 11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi” media sosial memiliki fungsi yang beragam, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial yang terkenal sekarang ini adalah Facebook, Twitter, Snapchat dan Instagram. Dari sinilah tanda dimana zaman

memasuki era media baru, media baru atau *new media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi antar manusia. Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapapun untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas “baru” melalui isi media (Liliweri, 2015 : 284). Salah satu media baru yang „meledak“ belakangan ini adalah Instagram, karena Instagram sering melakukan terobosan-terobosan dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video, alhasil Instagram pun menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter dan membagikan ke berbagai laman jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri. Instagram disusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram” arti kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat. Sedangkan “Gram” diambil dari kata “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dengan segala keunikan dan kelebihan yang dimiliki, Instagram mampu meraih milyaran pengguna aktifnya.

Fenomena Instagram memang merambah ke semua lini sosial, hal ini dikarenakan fitur-fitur yang di tawarkan oleh Instagram sangat



beragam dan komplit. Fitur-fitur yang ada di dalam Instagram selain mengunggah foto lalu membagikannya ada juga Instastory dalam upaya menantang aplikasi Snapchat yang dirilis pada akhir tahun 2016, ada juga fitur IGTV yang menyaingi Youtube karena fitur ini dapat membagikan video berdurasi 1 jam dalam format vertikal selain itu ada fitur-fitur lain yaitu Explore, Live atau Direct message dan lain sebagainya.

Instagram memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan dalam berkomunikasi serta menginformasikan tentang kegiatan sehari-hari atau kegiatan khusus serta hal-hal yang ada disekeliling mereka diabadikan baik itu berupa foto atau video untuk dilihat oleh pengikut mereka. Agar foto atau video yang dibagikan terlihat menarik tak jarang pengguna menambahkan efek-efek yang disediakan oleh Instagram untuk menambah nilai estetika. Selain itu, pengguna biasanya menambahkan lokasi, menandai orang lain, dan memberi keterangan yang unik agar orang-orang yang melihat dapat tertarik. Selain itu juga sekarang ini banyak para pengguna Instagram yang menjadikan aplikasi tersebut sebagai ajang eksistensi diri. Instagram masuk ke kalangan tua dan muda sehingga tidak sedikit orang yang memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan eksistensi diri dan keberadaannya di dunia ini. Saat ini para peminat aplikasi Instagram banyak berlomba-lomba memperbanyak postingan untuk memenuhi feed profil instagram mereka untuk dilihat kerabat sehingga dapat dikategorikan sebagai orang yang eksis di dunia maya dimana mereka sering muncul dan aktif di dalam media sosial

terutama Instagram, adapun orang-orang yang sudah terkenal di Instagram yang pastinya memiliki *followers* tidak sedikit sehingga apa yang di *post* dapat menginspirasi orang lain atau membawa pengaruh kepada *followers*-nya yang tidak sedikit. Mereka ini lah yang disebut sebagai *influencer* didalam media sosial khususnya Instagram.

*Influencer* adalah istilah untuk orang-orang yang memiliki jumlah pengikut banyak dan punya pengaruh kuat bagi *followers* mereka. Biasanya *influencer* datang dari kalangan artis, youtuber, atau orang-orang yang ahli di bidangnya masing-masing Mereka adalah orang-orang yang aktif dan memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial Instagram. Sehingga tak heran hampir semua *influencer* dijadikan bahan promosi oleh brand-brand kecil hingga besar untuk mempromosikan produknya. Eksistensi atau keberadaan *influencer* mampu mempengaruhi *followers* mereka dari apa yang mereka pakai, sampaikan dan lakukan dapat menginspirasi sehingga banyak tawaran *endorsement* yang mereka dapatkan. Dalam melakukan *endorsement* tersebut tidak dilakukan secara cuma-cuma melainkan mendapatkan bayaran yang tidak sedikit sehingga tak jarang *influencer* menjadikan dirinya untuk tetap eksis di media sosial Instagram untuk mendapatkan tambahan pundi-pundi rupiah.

Menjadi seorang *influencer* bukanlah hal yang mudah karena mereka diuntut untuk memperindah dan mengupayakan Instagram beserta isinya selalu memiliki keindahan dan membuat mata yang melihatnya terpesona sehingga dapat menarik perhatian sekaligus

mempengaruhi para *followers* baik itu dari apa yang di sampaikan atau di informasikan, selain itu Instagram juga harus di manfaatkan untuk selalu berkoneksi, menampilkan eksistensi diri dan juga membangun reputasi. Salah satu *influencer* yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempertahankan eksistensi diri adalah Denny Sumargo.

Denny Sumargo atau yang dikenal dengan naman panggilan Densu adalah salah satu *influencer* besar di Indoensia. Hal ini dibuktikan dengan ratusan ribu *followers* yang didapatkannya dan tidak berhenti bertambah sampai saat ini, konten yang di upload juga tidak pernah kurang mendapatkan ribuan likes dari pengguna Instagram lainnya.

Denny Sumargo atau pemilik akun @sumargodenny di instagram memiliki *followers* sebanyak 818.000 *followers*. dirinya adalah seorang *influencer* yang berasal dari kalangan artis. Denny Sumargo tidak selalu memiliki rekam jejak yang baik dalam karir publik figurnya, hal itu dilihat dari pemberitaan media yang seringkali memojokkan dirinya mulai dari predikat *playboy* karena dianggap sering berganti pasangan, kemudian pada tahun 2013 lalu muncul pengakuan dari seorang wanita yang berprofesi sebagai DJ sedang mengandung anak dari seorang Denny Sumargo. Hingga pemberitaan yang terbaru, pada akhir tahun 2018 ramai pemberitaan Denny Sumargo batal menikahi seorang wanita anak dari konglomerat yang sempat dirinya lamar. Dengan adanya beberapa pemberitaan itulah bisa dibilang karir atau eksistensi Denny Sumargo bisa saja redup jika dirinya tidak melakukan usaha-usaha untuk

mempertahankan eksistensi diri tetapi Denny aktif di dalam media sosial Instagram untuk tetap mempertahankan eksistensi dirinya. Konten yang menarik selalu mengundang pengguna Instagram lain untuk mengikutinya dan melihat unggahan-unggahan yang menarik darinya. Tidak mudah bagi seorang Denny Sumargo untuk tetap mempertahankan eksistensi dirinya jika tidak memanfaatkan fungsi media sosial Instagram dengan baik dan benar. Beberapa upaya dilakukan oleh Denny Sumargo untuk tetap mempertahankan eksistensi diri di Instagram supaya keberadaannya sebagai *influencer* tetap diakui oleh *audience*.

Menurut Boss dan Binswanger (Lindzey, 2010 : 123) eksistensi diri adalah keberadaan manusia berkaitan dengan manusia itu “ada” dalam dunia sesuai dengan identitas dirinya. Orang dapat memilih hidup secara autentik maupun tidak dalam rangka mewujudkan apa yang diyakini sebagai nasibnya dan menjadi dasar hidup dalam dunia.

## **B. Media Baru**

Media Baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan didukung perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan kepada siapa saja-baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik

pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas / masyarakat “baru” melalui isi media. (Liliweri, 2015:284)

Media baru disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat „media baru“ sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung / tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa „tradisional“. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul „internet“, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dll). Forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. (McQuail 2011 : 148)

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communications*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antara pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media*. Penyerahan pesan dari komunikator kepada komunikan

bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya media baru dapat menembus hambatan- hambatan pada komunikasi antar pribadi yang memerlukan kedekatan fisik.

Ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktifitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada dimana- mana.

Media baru di kelompokkan menjadi 5 kategori, yakni:

1. Media komunikasi antarpribadi, meliputi telepon dan surat elektronik terutama untuk pekerjaan tetapi menjadi semakin personal. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting dari pada informasi.
2. Media permainan interaktif, media ini terutama berbasis computer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan “proses atas “penggunaan”
3. Media mencari informasi, ini adalah kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran,

aktualisasi dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4. Media partisipasi kolektif, kategorinya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantai komputer). Situs jejaring sosial termasuk kedalam kelompok ini. Penggunaannya berkisaran dari yang murni peralatan hingga efektif dan emosional.

5. Substitusi media penyiaran, acuan utamanya masa lalu biasanya disiarkan atau disebut dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan music adalah kegiatan utama. (McQuail, 2011 : 156)

Mc Quail ( 2011 : 103) mengatakan dalam relasi antara keberadaan media dan kemajuan teknologi dapat beberapa proposisi utama dalam determinise teknologi media baru yaitu :

- Teknologi komunikasi merupakan hal yang mendasar terhadap masyarakat.
- Masing-masing teknologi memiliki fungsi terhadap bentuk- bentuk komunikasi, termasuk isi penggunaanya.
- Rangkaian penemuan dan penerapan teknologi komunikasi memengaruhi arah dan kecepatan perubahan sosial.
- Revolusi komunikasi akan mengarah pada revolusi sosial

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru memiliki peran dalam perkembangan komunikasi dan peran teknologi komunikasi. Media baru tidak dapat dipisahkan dengan era seperti sekarang ini. Media baru yaitu media yang tersaji di internet, yakni media siber (media daring atau media online) serta media sosial. Dan pada penelitian ini peneliti menganggap media Instagram adalah bagian dari media baru atau *new media*.

### **C. Media Sosial**

Hakikat media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual. Media sosial merupakan “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideology dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan orang secara mobile dapat menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content*. (Liliweri, 2015 : 288)

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya



digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi dan instansi.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio. Dan video dengan satu sama lain.

Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk seperti wiki, *podcast*, forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti *e-mail*, pesan instant adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berbentuk grafik, teks, foto dan audio. Contoh media sosial termasuk *youtube* (tempat berbagi video), Facebook (jaringan sosial), Twitter (jejaring sosial), Instagram (tempat berbagi foto dan video), Google (jejaring sosial dan mesin pencarian) dan lainnya.

#### **a) Karakteristik Media Sosial**

Menurut Hadi Purnama (2011 : 116) media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- 1) Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*): media sosial relative lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4) Aktualisasi (*Immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat

5) Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instant atau mudah melakukan proses pengeditan.

### **b) Fungsi Media Sosial**

Menurut H. Kietzmann dalam (Liliweri, 2015 : 292

– 293) fungsi media sosial itu ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok-blok” yang terhubung satu sama yang lain, sebagai berikut;

1) *Identity*- identitas sebagai sebuah blok dari media sosial merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Beberapa informasi penting tentang identitas adalah, nama, usia, jenis kelamin, profesi dan lokasi.

2) *Conversations*- adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok lain. Dalam percakapan inilah pengguna mendapatkan kawan baru, membangun harga diri, menemukan cinta, menyajikan ide-ide baru, atau

mendorong diskusi tentang topic yang sedang hangat dibicarakan masyarakat

3) *Sharing*- media sosial membantu para pengguna melakukan “*sharing*” yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan. Bahkan lebih penting dari itu dimana para pengguna melakukan “*sharing*” atas pesan untuk mendapatkan “konten” dalam makna bersama.

4) *presence*-media sosial berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik secara pribadi maupun sebagai individu darimana pengguna berasal. Media sosial berfungsi membantu para pengguna agar mereka membuka akses dengan mudah melalui dunia maya dan sepakat untuk berkomunikasi secara langsung.

5) *Relationships*- blok hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dengan berhubungan berarti bahwa dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berbagai objek sosialitas, bertemu atau hanya berkenalan dan mendaftarkan identitas satu sama lain sebagai teman.

6) *Reputations*- menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk

menyatakan status diri mereka sendiri. Reputasi dapat memiliki arti yang berbeda-beda pada platform media sosial

7) *Groups*- kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. Jaringan yang berbentuk tersebut akan menjadi lebih „sosial“ hanya jika melibatkan makin banyak orang, dan lebih dari itu „makin tinggi semangat kebersamannya“

### c) Jenis media sosial

Menurut Mayfield (Badri, 2011 : 133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis media sosial dan perubahan terus terjadi. Media yang ada saat ini adalah:

1) Jejaring sosial, seperti facebook dan twitter, situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi komunikasi

2) *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman depan.

3) *Wikis*, seperti *Wikipedia*, *ensiklopedia online website*.

*Wikis* memperoleh siapa aja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau *database*.

- 4) *Podcast*, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti *itunes* dari *apple*.
- 5) Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topic dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
- 6) Komunitas konten, seperti *flicker* (untuk berbagi foto) dan *youtube* (berbagi video).
- 7) *Microblogging*, situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan *blog*, dimana sejumlah kecil konten didistribusikan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

#### **D. INSTAGRAM**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video, yang juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, menerapkan filter digital mereka serta membagikannya ke layanan jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Adapun sistem pertemanan di instagram menggunakan sistem *followers* dan *following*. *Followers* yang dalam bahasa Indonesia berarti pengikut adalah list atau daftar nama akun – akun lain yang mengikuti kita di Instagram, sedangkan *following* yang berarti mengikuti adalah list atau daftar nama-nama akun yang kita ikuti.

Instagram merupakan aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012 : 10)

Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata

Insta berasal dari kata „instant“, seperti kata kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan „foto instant“. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata gram“ berasal dari kata „telegram“, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jejaring internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat. Tidak heran hampir semua manusia di belahan dunia memiliki akun Instagram untuk melihat dunia luar dan terhubung dengan orang lain yang sangat jauh keberadannya

Instagram berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Pada aplikasi instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video kedalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan fitur *close friends* yang bisa kita pilih akun apa saja yang masuk ke dalam list *close friends* atau teman dekat.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah saat kita membuka aplikasi tersebut:

#### 1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan *timelinei* foto-foto terbaru sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto atau video yang di upload oleh pengguna lain hanya dengan menggeser layar dari atas ke bawah seperti saat *scroll mouse* di computer.

#### 2. Explore

Explore adalah tampilan dari foto – foto atau video yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto atau video mana yang masuk kedalam explore.

### 3. Upload

Menu ini terdapat di paling tengah bawah aplikasi instagram, digunakan ketika pengguna hendak mengupload video atau foto ke instagram. Menu ini tersambung dengan kamera dan galeri tempat penyimpanan foto di *handphone* pengguna sehingga dapat memudahkan setiap pengguna untuk mengunggah foto.

### 4. Notifications

Menu ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. Terbagi menjadi dua tab. Tab pertama yaitu “following” yang menampilkan aktivitas pengguna lain yang kita *follow*, tab kedua yaitu “you” yang menampilkan pemberitahuan para pengguna lain terhadap foto / video yang kita upload seperti jika ada *like*, *comment* ataupun *followers* baru kita.

### 5. Profil

Menu utama yang terakhir adalah profil, berisi tentang foto atau video yang sudah kita upload. Dalam menu ini terdapat informasi tentang foto profil, bio bahkan bisa menampilkan wilayah dan web jika kita mau.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang harus diperhatikan dalam dalam meng-upload foto atau video, yaitu



dengan mengisi beberapa bagian supaya foto tersebut memiliki makna informasi di dalamnya, bagian-bagian tersebut adalah:

### 1) Judul

Judul atau captions foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut. Captions harus di buat semenarik mungkin atau setidaknya yang bisa memberikan informasi bagi pengguna instagram lain.

### 2) *Tagging*

Tagging adalah seperti kita ingin menandakan orang lain, di dalam foto atau video yang ingin kita upload kita bisa menandakan siapa-siapa saja orang yang ada di dalam foto tersebut dengan melakukan tagging kepada akun / pengguna lain.

### 3) Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto tersebut. Bisa berupa alamat nama jalan, nama kota, Negara nama tempat dan sebagainya.

Sebagai salah satu media sosial yang paling populer saat ini, instagram terus menghadirkan banyak pembaruan pada beberapa fitur –fitur nya yang bisa dikatakan sangat menarik hati diantaranya:

### 1) *Instastory*

Banyak para pengguna instagram yang membagikan foto atau video pendek keseharian mereka kedalam fitur yang satu ini, dimana konten yang di upload akan bertahan selama 24 jam dan akan hilang secara otomatis jika sudah melebihi waktu tersebut. Instastory yang datang dari *following* kita akan berada di paling atas menu home yang hadir dengan foto profil dari masing-masing akun. Di dalam fitur ini sangat banyak macam-macam model filter, selain itu kita bisa menambahkan beragam *gif* yaitu gambar atau tulisan bergerak yang lucu dan unik, *question, mention, hastag, polling, quiz* dan sticker-sticker lainnya.

### 2) *Direct Message*

Layanan instagram yang satu ini menjadi salah satu fitur yang pasti digunakan oleh pengguna instagram, pada dasarnya para pengguna berkirim pesan secara pribadi. Selain mengirim pesan text, *direct message* ini juga bisa mengirim pesan berbentuk foto atau video.

### 3) IGTV

Pada instagram IGTV adalah fitur video yang diluncurkan oleh instagram pada juni 2018. Dimana IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB.

#### 4) *Live* Instagram

Live instagram memperbolehkan penggunanya untuk siaran langsung dimanapun dan kapanpun untuk dilihat oleh para pengikutnya.

#### 5) *Highlight*

Highlight terdapat di profil instagram pengguna, berisi kumpulan instastory yang ingin kita perlihatkan lebih dari 24 jam. Fitur ini dapat di bagi ke beberapa bagian sesuai keinginan.

### **E. Eksistensi Diri**

Frankl mengatakan arti dari eksistensi diri adalah kebutuhan manusia akan arti. Individu meskipun harus tunduk pada kondisi-kondisi diluar dirinya, namun pada dasarnya dalam memberikan tanggapan terhadap kondisi-kondisi tersebut individu bebas. Individu bebas mengambil sikap untuk menemukan arti hidup sebagai bentuk eksistensi diri.

Dalam pandangan psikologi eksistensi menurut Boss dan Binswanger (Lindzey, 2010 : 123) eksistensi diri adalah keberadaan manusia berkaitan dengan bagaimana cara manusia itu “ada” dalam dunia sesuai dengan identitas dirinya. Orang dapat memilih untuk hidup secara autentik maupun tidak autentik dalam rangka mewujudkan apa yang diyakini sebagai nasibnya dan menjadi dasar hidup dalam dunia

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa eksistensi diri adalah keberadaan individu yang berusaha untuk

memahami arti dari kehidupan bagi dirinya sendiri yang diyakini. Individu harus menemukan caranya sendiri untuk menghadapi kondisi- kondisi sekitar tidak hanya berbicara dan berkontribusi saja melainkan disertai dengan perbuatan-perbuatan nyata.

Menurut Frankl (Smith, 2003 : 54) seseorang yang telah mencapai eksistensi diri akan memiliki kepribadian yang berbeda dengan manusia pada umumnya. Pencapaian eksistensi diri individu yang merupakan penggambaran dari eksistensi diri. Karakteristik individu yang memiliki eksistensi diri adalah:

1. Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dirinya sendiri.
2. Kepercayaan diri yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
3. Harga diri yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani
4. Kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.

Karakter-karakter ini merupakan cerminan individu yang mengeksistensikan dirinya untuk pencapaian dalam kehidupan seseorang, bahwa individu yang selalu berinteraksi terus menerus akan merasa puas dan bahagia. Menurut Frankl (Schultz, 2005 : 145) ada tiga faktor yang mempengaruhi hakikat dari eksistensi diri yakni Spiritual, kebebasan dan tanggung jawab.

## ***F. Influencer***

*influencer* berasal dari kata dasar *influence* yang dalam bahasa Indonesia artinya pengaruh. Menurut KBBI arti pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *Influencer* adalah seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018 :

141) Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown and Hayes dalam bukunya yang berjudul *influencer marketing: who really influence your customers? influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu. (Brown & Hayes, 2008 : 52).

*Influencer* adalah orang-orang yang aktif dan memiliki *audience* yang cukup banyak di media sosial khususnya Instagram dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka seperti artis, selebram, blogger, youtuber atau orang-orang yang ahli di bidangnya. Mereka dipercayai oleh *followers* atau audiens mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan dan lakukan dapat menginspirasi para followers.

*Influencer* di media sosial adalah orang-orang yang telah membangun reputasi untuk pengetahuan dan keahlian mereka pada topik

tertentu. Mereka membuat posting regular tentang topik itu di saluran media sosial pilihan mereka dan menghasilkan banyak pengikut antusias yang memperhatikan pandangan mereka

## **BAB II**

### **METODE**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data sebanyak mungkin yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok atau peristiwa secara sistematis, pertanyaan ini menekankan bahwa peneliti studi kasus harus memahami bagaimana menempatkan obyek atau target penelitiannya sebagai kasus dalam penelitiannya (Furchan, 2005 : 31)

Tujuan penggunaan penelitian studi kasus menurut Yin (2011 : 2) adalah untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi. Penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan tentang “apa” (*what*) objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi tentang “bagaimana” (*how*) dan ”mengapa” (*why*).

#### **B. Unit Analisis**

Manurut Spradly (Sugiyono, 2011 : 215) unit analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang sedang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tiga komponen yaitu *place*, *actor* dan *activity*.

1. Tempat (*place*), tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.
2. Pelaku (*actor*), pelaku atau orang yang sedang memainkan peran tertentu.

3. Aktivitas (*activity*), kegiatan yang dilakukan actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Unit analisis membantu dalam melakukan wawancara, sebagai bahan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah *actor* atau individu (bisa perorangan, seseorang, orang per orang) yaitu Denny Sumargo dan team.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Data yang sudah terkumpul akan digunakan untuk membahas, meneliti, merumuskan dan menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah yang diteliti.

Metode pengumpulan data merupakan instrument riset, sedangkan periset harus memperoleh data yang relevan. Artinya data yang langsung dengan masalah yang diteliti dan mutakhir, artinya data yang diperoleh masih hangat dibicarakan dan diusahakan dari orang pertama. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2012 : 95).

Menurut Sugiyono, (2011 : 62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data.



Data dalam penelitian ini terdapat dua data yang dikumpulkan,  
yaitu:

### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2011 : 225) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Adapun dua jenis cara untuk mendapatkan data primer, yaitu:

#### **a. Observasi**

Kriyantono (2012 : 110) mengemukakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif. Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator, sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa meditor suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2012 : 106). Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif, observasi difokuskan untuk mendeskripsikan fenomena interaksi (pelaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban – jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002 : 85). Sedangkan maksud dari wawancara menurut Lincon dan Guba dalam Baswori dan Suwandi (2008 : 127) ialah mengontruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan dan kepedulian, merekontruksi kebulatan – kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data guna kelengkapan data-data yang diperoleh sebelumnya.

**2. Data Sekunder**

Sugiyono (2011 : 225) menjelaskan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Studi Pustaka

Menurut Martono (2011 : 97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau

pedoman proses penelitian. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya.

Data-data yang di peroleh dalam penelitian ini beberapa didapat dari buku-buku referensi yang terkait dengan judul penelitian ini.

b. Internet

Menurut Laquey (1997) dalam (Ardianto, Komala, Karlinah, 2009 : 150), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari beberapa situs yang ada di internet.

**D. Key informan**

Menurut Endraswara (2006 ; 119) *key informan* adalah seseorang yang memiliki informasi relative lengkap terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penentuan *key informan*, orang yang bersangkutan adalah pengguna aktif atau pemilik akun instagram yang akan diteliti sehingga orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai permasalahan yang diteliti.

Meleong (2011:132) menjelaskan informan adalah orang-orang pada latar penelitian, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara. Dalam menentukan informan yang akan peneliti wawancarai, peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu melakukan seleksi atas kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti, maka kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. meng-*follow* dan mengenal dekat sosok Denny Sumargo di instagram
2. Mempunyai peran terhadap aktivitas, konten atau Instagram @sumargodenny
3. Bersedia untuk di wawancarai

Adapun identitas *key* informan dan informan sebagai berikut:

### **Key informan**

Nama : Denny Sumargo

Tanggal lahir : 11 Oktober 1981 (37 tahun)

Denny Sumargo adalah informan utama atau *key* informan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara kepada Denny Sumargo karena merupakan pengguna aktif *instagram* sejak 2012 dan aktif dalam menggugah foto atau video

kesehariannya. Denny Sumargo juga seorang *influencer* dengan ratusan ribu *followers* yang memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan eksistensi diri..

### **Informan I**

Nama : Ditya Andrista

Tanggal lahir : 27 Juni 1988 (31 tahun)

Peneliti melakukan wawancara kepada Ditya Andrista karena dia adalah *personal manager* dari Denny Sumargo, dimana Ditya mengetahui betul apa saja dan kapan saja Denny Sumargo mengupload sebuah foto atau video di Instagram.

### **Informan II**

Nama : Andri Wiguna

Tanggal lahir : 14 maret 1991 (28 tahun)

Peneliti melakukan wawancara kepada Andri karena dia adalah fotografer yang sering memotret moment-moment Denny Sumargo, sebelum hasil karya jepretannya di upload oleh Denny Sumargo ke laman Instagram miliknya.

## **E. Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2011 : 244) menjelaskan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan ditemunya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992 : 20) yang *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

### **1. Reduksi Data (*Data Reductions*)**

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Reduksi data yang berupa hasil wawancara terhadap subjek

### **2. Penyajian Data (*Display Data*)**

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu dalam bentuk teks naratif

### 3. Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Setelah data terkumpul, peneliti, melakukan analisis data dan interpretasi terhadap hasil, setelah itu hasil dari masing-masing fenomena yang ada dianalisis sehingga pada akhirnya sampai pada kesimpulan analisis dilakukan secara kualitatif.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Triangulasi menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2012 :

71) dibedakan menjadi lima macam, yaitu:

1. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber

yang berbeda. Misalnya membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

2. Triangulasi waktu adalah berkaitan dengan perubahan suatu proses atau perilaku manusia karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset tidak bisa mengadakan riset hanya satu kali.
3. Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua atau lebih teori untuk dipandu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis yang lengkap supaya hasilnya komprehensif
4. Triangulasi periset adalah menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara, karena masing- masing periset memiliki gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua periset akan membuat data lebih abash.
5. Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek teman riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Menurut Sugiyono (2010: 330) tujuan dari Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu *informs* yang diperoleh dari



sumber yang berbeda. Seperti membandingkan apa yang akan dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti juga menggunakan pengolahan data ini sebagai pembanding data yang peneliti dapatkan dengan kenyataan di lapangan.

### **BAB III HASIL**

#### **A. Instagram Denny Sumargo**

Instagram dengan nama akun @sumargodenny merupakan akun pribadi yang dimiliki oleh Denny Sumargo. Pria kelahiran 11 Oktober 1981 ini menggunakan Instagram sejak tahun 2012. Denny Sumargo hingga saat ini masih aktif dalam mengunggah foto-foto ataupun video di Instagram pribadinya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah post sebanyak 638 pada akhir bulan July. Denny Sumargo merupakan salah satu pengguna Instagram yang berfokus pada berbagai macam kegiatannya untuk dijadikan sebagai objek utama lalu diunggah ke media sosial Instagram. Hal itu perlu dilakukan karena sebagai *influencer* yang berasal dari kalangan artis, Denny Sumargo memanfaatkan dan memilih media sosial Instagram untuk mempertahankan eksistensi dirinya.

Di dalam Instagram Denny Sumargo ini, para *followers* dapat melihat berbagai foto dan video yang diunggah ke dalam Instagramnya. Eksistensi diri Denny Sumargo dapat dilihat dari Instagramnya yang setiap hari mengalami peningkatan. Banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki Denny Sumargo mengartikan bahwa banyak pengguna Instagram lain menyukai konten yang di upload oleh Denny Sumargo. Denny Sumargo banyak menarik minat berbagai produk ternama untuk menjadikan dirinya sebagai *influencer* produk tersebut. Tentunya berbagai brand yang meminta Denny Sumargo untuk menjadi *influencer* dari produknya bukan tanpa alasan, sebuah brand atau produk pasti terlebih dahulu melihat bagaimana potensi media sosial Instagram Denny Sumargo dapat mengiklankan sekaligus menjual produk mereka di media sosial Instagram.

### Gambar 4.6 Tampilan Profil Instagram Denny Sumargo



## B. Analisis Data

### a. Pemanfaatan Instagram Untuk *Identity*

Media sosial memiliki fungsi pertama yaitu untuk identitas, maksudnya adalah media sosial digunakan para pengguna untuk mengungkapkan identitas diri mereka di tengah-tengah koneksi dengan orang lain. Identitas yang dimaksud di sini adalah identitas seperti nama, umur, jenis kelamin, profesi, lokasi dan lain sebagainya.

Dalam kesempatan wawancara dengan *key* informan yaitu Denny Sumargo, peneliti menanyakan identitas seperti apa yang ingin di tampilkan oleh Denny Sumargo, dirinya menjawab:

“ yaa identitas diri saya aja yang sebenarnya dan apa adanya”

Peneliti juga menanyakan kepada Ditya selaku personal manager dari Denny Sumargo, dia juga merupakan informan 1 dalam penelitian ini. Saat ditanya identitas apa yang dirinya lihat di Instagram Denny Sumargo, Ditya menjawab:

“ identitas *basic* seperti nama, profesi, lokasi, kalo jenis kelamin tidak perlu di cantumkan karena pasti semuanya udah tau hehehe”

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Andri yang merupakan *followers* sekaligus team fotografer

Denny Sumargo. Dalam penelitian ini dia sebagai informan, menjawab:

“paling sih identitas kaya profesinya mas densu aja” Dalam hasil penelitian langsung ke laman

Instagram Denny Sumargo,. Peneliti mendapatkan *key* informan yaitu Denny Sumargo menunjukkan identitas dirinya berupa nama, profesi dan juga lokasinya dirinya kepada masyarakat khususnya pengguna media sosial Instagram.

**Gambar 4.7**  
**Tampilan Bio Instagram Denny Sumargo**



Gambar diatas merupakan profil Instagram dari Denny Sumargo, sudah terlihat jelas Denny menggunakan nama aslinya di instagram yaitu “Jakarta, Indonesia.

Kemudian peneliti juga menanyakan lebih lanjut, kenapa Denny Sumargo menggunakan nama asli dan mencantumkan profesi serta lokasi dirinya di bio Instagram miliknya, kemudian Denny Sumargo menjelaskan:

“ saya menggunakan nama asli ya karena saya ingin menunjukkan diri saya yang sebenarnya, masyarakat juga sudah tau bahwa saya adalah “Denny Sumargo”, kalau profesi *actor* itu saya cantumkan karena Instagram bagian dari pekerjaan saya, lokasi yaa iseng-iseng aja biar orang tau saya sedang berdomisili di Jakarta”

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam menampilkan identitasnya di Instagram, Denny Sumargo ingin apa adanya saja. Dirinya mencantumkan profesi karena menurutnya Instagram adalah bagian dari pekerjaan, sedangkan lokasi ingin menginformasikan domisili dirinya sekarang ini.

#### **b. Pemanfaatan Instagram Untuk *Conversation***

Pemanfaatan Instagram untuk percakapan maksudnya adalah media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial Instagram memfasilitasi para penggunanya untuk berkoneksi dengan pengguna lain dengan menggunakan fitur yang di tawarkan.

Dalam sesi wawancara dengan Denny Sumargo, peneliti menanyakan untuk melakukan percakapan dengan pengguna lain. Denny menjawab:

“ *pastinya pernah karena ini media untuk bersosialisasi*” Peneliti juga juga menanyakan lewat fitur apa Denny

Sumargo melakukan percakapan dengan pengguna lain. Denny Sumargo menjawab:

“*saya biasanya balas di kolom komentar aja, orang-orang komen foto saya terus saya bales*”

Dalam kesempatan wawancara dengan Denny Sumargo selaku *key infoman*, peneliti menanyakan seberapa sering narasumber membalas komentar di kolom komentar foto miliknya, Denny Sumargo mengatakan:

“ *kalau membalas komentar lumayan sering paling gak tuh satu foto saya balas*”

*tiga sampai lima komentar, dan saya pilih yang menurut saya menarik untuk di balas”*

Peneliti juga menanyakan kepada Ditya selaku informan 1, apakah dirinya pernah melihat Denny Sumargo membalas komentar di Instagram, lalu dirinya menjawab:

*“pasti pernah dong dan sering melihat Densu membalas komentar. sebagai managernya, dia juga sering nanya eh bales apa nih gue”*

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada Andri selaku informan 2 yang merupakan *followers* sekaligus fotografer dari Denny Sumargo, Andri menja

*“pernah kok lihat Denny bales komentar, saya juga pernah dibalas komentarnya hehehe”*

Peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada *key* informan Denny Sumargo, dengan menanyakan kenapa dirinya sering membalas komentar di foto yang dirinya upload, Denny Sumargo menjelaskan:

*“karena bagi saya, Instagram ini banyak positive nya, bisa membuat kita berkoneksi dengan orang lain bahkan dengan orang yang tidak kita kenal di dunia nyata sekalipun, jadi kenapa tidak saya manfaatkan untuk ngobrol juga dengan followers”*

Berdasarkan hasil observasi langsung di Instagram Denny Sumargo, dirinya sering berkomunikasi dengan pengguna lain atau *followers* dengan memanfaatkan fitur komentar. Setelah Denny Sumargo mengupload sebuah foto di Instagram, ada puluhan sampai ratusan komentar yang ia dapatkan, lalu sering kali Denny Sumargo membalas komentar tersebut dan dari situlah muncul sebuah percakapan di media sosial Instagram.

**Gambar 4.8**  
**Capture Kolom Komentar Denny Sumargo**



Gambar diatas menampilkan kolom komentar pada Instagram Denny Sumargo. Terlihat dirinya sering membalas komentar dari pengguna lain, lalu di balas lagi oleh pengguna tersebut hingga terjadilah sebuah percakan di media sosial Instagram.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Denny Sumargo dalam melakukan percakan atau *conversation* di media sosial Instagram dengan cara membalas komentar di kolom Instagramnya, hal ini dirinya lakukan karena Denny menganggap Instagram dapat membuat dirinya berkoneksi dengan orang lain bahkan dengan orang yang tidak dirinya kenal di dunia nyata.



### c. Pemanfaatan Instagram Untuk *Sharing*

Media sosial juga membantu para penggunanya untuk *sharing* atau berbagi. *Sharing* di media sosial artinya adalah melakukan distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan secara online. *Sharing* di media sosial Instagram dapat dilakukan dengan berbagai cara dan memanfaatkan fitur yang beragam pula.

Pada kesempatan yang didapatkan peneliti saat mewawancarai *key* informan atau Denny Sumargo, peneliti menanyakan hal atau moment seperti apa yang sering dibagikan oleh Denny Sumargo di Instagram, kemudian Denny Sumargo menjawab:

*“saya biasa sharing moment-moment saat syuting travelling, olahraga dan aktivitas keseharian lainnya juga. Tetapi paling sering saya berbagi quotes atau kata-kata bijak melalui fitur instastory”*

Peneliti juga bertanya kepada Ditya selaku personal manager dan informan 1 dalam penelitian ini, peneliti bertanya moment dan hal apa yang sering di bagikan oleh Denny Sumargo, kemudia Ditya menjawab:

*“Densu itu sering berbagi hal-hal kegemarannya dia seperti olahraga, jalan-jalan atau saat kumpul bareng teman bahkan saat bekerja, kata-kata bijak juga lumayan dia sering post di instastory”*

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada Andra selaku informan 2, dirinya menjawab:

“yaa macam-macam sih, tapi emang saya lihat Densu sering post quotes”

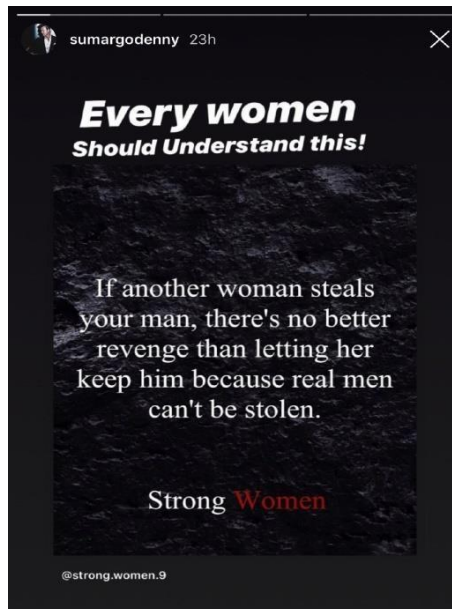
Peneliti menanyakan lebih lanjut, apa alasan Denny Sumargo berbagi atau *sharing* kata-kata bijak melalui instastory di Instagram miliknya, kemudian Denny Sumargo selaku *key* informan menjawab:

“saya berbagi kata-kata bijak atau quotes karena menurut saya media sosial ini harus diisi dengan hal-hal positive, saya sadar saya memiliki *followers* yang tidak sedikit dan saya harap kata-kata bijak yang sering saya post dapat bermanfaat atau bahkan bisa memotivasi orang lain”

Peneliti juga menanyakan dari mana biasanya Denny Sumargo mendapatkan inspirasi konten kata-kata bijak yang kemudian di post di Instagram miliknya, Denny Sumargo menjawab:

“kalau itu biasanya saya dapat dari buku-buku yang saya baca, ada juga saya dapat dari Instagram lain ataupun pengalaman pribadi saya sendiri”

**Gambar 4.9**  
**Konten *Sharing* Denny Sumargo**



**Gambar 4.10**  
**Konten *Sharing* Denny Sumargo**



Gambar diatas menunjukkan konten yang di post oleh Denny Sumargo di salah satu fitur yang dimiliki Instagram yaitu Instastory konten tersebut berupa quotes yang membangun dan memotivasi. Pada gambar pertama terlihat kata-kata tersebut ditujukan untuk wanita yang sudah memiliki pasangan lalu pasangannya beralih ke wanita lain agar tetap sabar dan membiarkan pasangannya pergi, sedangkan gambar kedua ditujukan untuk umum.

hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Denny Sumargo sering *sharing* berbagai moment-moment di kehidupannya seperti pekerjaan dan aktivitas kumpul bersama teman, selain itu dirinya juga membagikan kata-kata bijak yang ia dapatkan dari berbagai referensi. Hal itu Denny Sumargo lakukan karena dirinya ingin membagikan hal positive dan mengharapkan pengikutnya akan termotivasi oleh postingan miliknya.

#### **d. Pemanfaatan Instagram untuk *Presence***

Media sosial memiliki fungsi untuk menampilkan kehadiran dari para penggunanya, dari sinilah pengguna menentukan ingin mempresentasikan dirinya seperti apa dan ingin dilihat seseorang seperti apa. Kehadiran media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk menampilkan diri

sesuai dengan sosok yang mereka inginkan. Setiap orang memiliki langkah-langkah khusus untuk mempresentasikan dirinya Begitu juga dengan Denny Sumargo. Saat ditanya presentasi diri seperti apa yang ingin di tampilkan Denny Sumargo melalui Instagram, dirinya menjawab:

“apa adanya saya saja, tetapi kalau di IG saya senang menampilkan diri saya sebagai pria atletis, pecinta *travelling* dan juga *fashionable*. Sehingga lebih sering posting konten di bidang *sport, travel* dan *fashion*”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ditya personal manager Denny Sumargo yang merupakan informan 1 dirinya menjelaskan:

“kalau presentasi diri memang lebih ke Sport karena Denny kan Atlet basket dia juga menggemari olahraga- olahraga lain, selain itu juga ada Travelling nah kalo ini karena Denny sering menjadi host di acara travel jadi moment nya pas kalo buat foto-foto dan diupload di Instagramnya. Kalo fashion yaa mungkin karena dia seorang public figure jadi lumayan memperhatikan penampilannya”

Sedangkan informan selanjutnya Andri, selaku Fotografer dari Denny Sumargo, ia menambahkan:

“ saya sih biasanya memotret mas densu dengan konsep

*fashin casual* gitu

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti juga meneliti langsung untuk mengetahui dalam kehadirannya di media sosial Instagram, konsep diri seperti apa yang

ditampilkan oleh Denny Sumargo. Berikut hasil yang didapat peneliti:

**Gambar 4.11**

### Foto Pada Instagram Denny Sumargo



**Gambar 4.12**

### Foto Pada Instagram Denny Sumargo



### Gambar 4.13

#### Foto Pada Instagram Denny Sumargo



Ketiga gambar diatas menunjukkan salah satu konsep diri yang ingin di tampilkan Denny Sumargo di Instagram yaitu pria atletis dan juga salah satu bidang yang ingin ia tonjolkan yaitu adalah *Sport*. Di foto pertama terlihat Denny Sumargo di sebuah lapangan di salah satu hotel di Jakarta. Dari *caption* yang tertera ternyata Denny Sumargo sebagai *influencer* media sosial Instagram di percayai oleh Hotel Ascot Kuningan untuk mengiklannya usaha hotel tersebut di laman Instagramnya. Sedangkan foto kedua menunjukkan ketertarikan Denny pada olahraga Muaythai. Dengan bertelanjang dada, Denny terlihat memiliki dada yang

bidang dan otot besar seakan-akan ingin menampilkan dirinya sebagai pria atletis. Sedangkan foto ketiga menggambarkan seorang Denny Sumargo lengkap dengan pakaian olahraga basket yang merupakan olahraga yang sudah ditekuni sejak lama. Denny ingin menampilkan dirinya sebagai atlet bola basket yang professional hal ini didukung lokasinya yaitu lapangan basket dan pakaian olahraga basket yang lengkap dengan *handband* di kepalanya.

#### **Gambar 4.14**

#### **Foto Pada Instagram Denny Sumargo**





Gambar 4.15

## Foto Pada Instagram Denny Sumargo



Gambar 4.16

## Foto Pada Instagram Denny Sumargo



Gambar – gambar selanjutnya menunjukkan konsep diri lain yang ingin di tonjolkan oleh Denny Sumargo di Instagram miliknya yaitu adalah seorang *Traveller*. Pada foto pertama terlihat Denny Sumargo sedang mengabadikan momentnya saat *travelling*, berdasarkan keterangan *location* foto tersebut, Denny sedang berada di Sumba, Nusa Tenggara Timur. Dengan keindahan alamnya Denny Sumargo mengupload foto tersebut sebagai konten post di Instagram miliknya. Sedangkan pada foto kedua dari keterangan *caption* terlihat bahwa Denny sebagai *influencer* media sosial Instagram di percayai untuk mempromosikan salah satu produk minuman dalam kemasan yaitu *Hydro Coco*. Foto terakhir atau foto ketiga menggambarkan Denny Sumargo sedang *travelling* mengunjungi salah satu air terjun, menurut keterangan *location* yang di tambahkan Denny Sumargo. Foto tersebut diambil di Air Terjun Waimarang.

#### 4. 17

#### Foto Pada Instagram Denny Sumargo



**Gambar 4.18**

**Foto Pada Instaram Denny Sumargo**



**Gambar 4.19**

**Foto Pada Instagram Denny Sumargo**



Gambar-gambar selanjutnya menunjukkan konsep diri terakhir yang ingin di perlihatkan Denny Sumargo dalam Instagram milik pribadinya, yaitu adalah pria *fashionable*. Foto pertama menunjukkan Denny Sumargo yang menunjukkan *fashion* nya dengan menggunakan kemeja putih, celana panjang warna Hijau tua, sepatu Loafer dan lengkap dengan kacamata. Sedangkan foto kedua terlihat Denny Sumargo dipercayai oleh salah satu *store* kacamata yaitu @sunglassplanet untuk mengiklankan produknya. Foto ketiga memperlihatkan Denny Sumargo sebagai *actor* sedang mendatangi sebuah acara penghargaan film dengan *fashion* nya menggunakan jas stelan dengan motif tunik dan sepatu putih.

Dari hasil wawancara dan observasi yang di dapat oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan kehadiran melalui presentasi dirinya sebagai pria yang Atletis, hobi *traveller* dan pria yang *fashionable* untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Pria atletis karena kegemaran Denny dalam hal olahraga, dan dirinya sudah menjadi Atlet selama 12 tahun. kemudian *Traveller* karena Denny sering membawakan acara *Travelling* untuk stasiun televisi, sedangkan yang terakhir adalah bidang *fashion* untuk penampilan yang menunjang pekerjaannya sebagai *public figure*.

#### **e. Pemanfaatan Instagram Untuk *Relationship***

Pemanfaatan Instagram untuk *relationship* atau hubungan maksudnya adalah sejauh mana pengguna dapat menggunakan Instagram untuk berhubungan dan membentuk suatu hubungan yang baru di dalam media sosial Instagram, baik itu untuk bersosialisasi, bertemu, berkenalan atau sebatas mendaftarkan diri sebagai teman.

Dalam kesempatan wawancara dengan Denny Sumargo selaku *key* informan, peneliti menanyakan apakah Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk berhubungan atau membentuk suatu hubungan dengan orang lain. Denny Sumargo menjawab:

“iya pastinya, karena sekarang ini pasti semua orang punya Instagram jadi memungkinkan kita untuk berhubungan bahkan dengan orang yang tidak dikenal sekalipun”

Peneliti juga menanyakan kepada Ditya selaku personal manager dan informan 1 pada penelitian ini, peneliti menanyakan apakah menurut Ditya, Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk membentuk suatu hubungan dengan orang baru. Kemudian dirinya menjawab:

“menurut saya iyaa, karena Denny ini gampang bergaul dengan siapa saja. Dia juga tidak memilih-milih dalam berteman dan gampang akrab orangnya”

Dalam kesempatan wawancara dengan Andri selaku informan 2, peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Andri, kemudian dirinya menjawab:

“kayanya sih iya, soalnya saya kenal sama mas Denny aja melalui Instagram. berawal dari saling *follow* terus kenalan untuk pekerjaan”

Dari semua jawaban diatas dari narasumber, peneliti melanjutkan pertanyaan kepada Denny Sumargo dengan menanyakan hubungan apa yang pernah di bentuk oleh Denny Sumargo melalui media sosial Instagram, dirinya menjawab:

“kalau sejauh ini sih hanya sebatas hubungan pertemanan saja”

Peneliti melakukan wawancara lebih dalam dengan menanyakan bagaimana proses sehingga terbentuk suatu hubungan pertemanan melalui media sosial Instagram, Denny Sumargo menjelaskan:

“ biasanya sih awalnya sebatas tau orangnya, misalnya si A temennya temen saya. Kemudian saling *follow* atau bisa lanjut ke *direct message* hanya untuk *say hello* terus lebih dekat dan jadi teman. kalau ada keperluan kita ketemuan”

hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Denny Sumargo juga memanfaatkan Instagram untuk

membangun suatu tetapi hanya sebatas pertemanan, berawal dari saling *follow* kemudian lebih dekat dan menjadi teman.

#### ***f. Pemanfaatan Instagram Untuk Reputations***

Bagi kebanyakan orang media sosial adalah media yang bisa membangun reputasi sekaligus menjatuhkan reputasi seseorang tergantung dari bagaimana pengelolaan Instagram itu sendiri. Karena media sosial khususnya Instagram adalah cerminan dari pada pemilik akun Instagram tersebut. Reputasi bukanlah hal yang asing bagi seorang *public figure*, karena untuk mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat, seorang *public figure* harus mampu membangun citra positif untuk dirinya sendiri.

Pada kesempatan wawancara yang peneliti dapatkan dengan *key informan* Denny Sumargo, peneliti menanyakan apakah dirinya memanfaatkan Instagram untuk membentuk reputasi, kemudian Denny Sumargo menjawab:

“ oh tentu saja dong, karena Instagram merupakan alat publikasi yang sangat cepat dan merupakan media yang terbuka untuk siapa saja”

Peneliti juga menanyakan kepada Ditya, Informan 1 apakah Denny juga memanfaatkan Instagram untuk membangun reputasi. Dirinya menjawab:

“pastinya yaa, karena Denny adalah seorang *public figure*”

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada Andri, informan 2.

Dirinya menjawab:

“menurut saya sih iya, karena mas Densu juga menjaga image di media sosial Instagram”

Dari jawaban yang didapatkan peneliti di atas, selanjutnya peneliti menanyakan kenapa Denny Sumargo ingin membantuk reputasi baik di media sosial. Denny Sumargo menjawab:

“ karena Instagram bagian dari pekerjaan saya”

Peneliti juga kembali menanyakan kepada Ditya selaku personal manager dari Denny Sumargo. Kenapa Denny ingin mebangun reputasi di media sosial Instagram, Ditya menjawab:

“ karena Instagram dari seorang *public figure* ini terkadang dijadikan bahan pertimbangan oleh misalnya PH atau *production house* untuk mencari talent-talent yang dinilai memiliki citra yang baik di media sosial. Jadi balik lagi untuk pekerjaan. Karena gak mungkin suatu produk mau menggunakan seseorang sebagai *influencer* kalau reputasinya buruk”

Peneliti juga bertanya kepada *key* informan Denny Sumargo, peneliti menanyakan reputasi seperti apa yang ingin



di Denny Sumargo tumbuhkan melalui media sosial Instagram, dirinya menjawab:

“ yang penting reputasi yang baik-baik aja, saya ingin menjadi seorang *public figure* yang bisa di contoh baik oleh masyarakat”

Peneliti juga tidak lupa bertanya kepada Ditya yang merupakan personal manager dan informan 1 pada penelitian ini, peneliti menanyakan bagaimana reputasi Denny Sumargo di media sosial Instagram, Ditya menjawab:

“ kalau menurut aku sudah cukup baik, karena sejauh ini Denny Sumargo tidak pernah membuat keributan atau memposting hal-hal yang mengundang permasalahan, Denny Sumargo juga sudah cukup ramah dengan pengguna lain”

peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Andri selaku informan 2, dirinya menjawab:

“ baik-baik aja sih, karena mas Denny juga selalu post hal yang positive”

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara yang dilakukan oleh Denny Sumargo untuk membangun reputasi baik di Instagram, Denny Sumargo menjawab:

“kalau saya pribadi gak ada usaha-usaha khusus, kuncinya saya selalu posting kegiatan-kegiatan yang positive dan tidak merugikan orang lain, yang paling penting juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya untuk menyapa pengguna lain”

Peneliti juga bertanya kepada Ditya selaku personal manager dari Denny Sumargo, bagaimana membangun

reputasi baik Denny Sumargo di media sosial Instagram, Ditya menjawab:

“ yang penting Denny tidak memposting hal-hal yang bertentangan dengan hidup sehat, karena Denny di Instagram sering memposting tentang olahraga yaaa berarti tidak boleh post saat dia merokok, dan memposting kegiatan-kegiatan yang tidak boleh di contoh oleh *followers* ataupun posting yang berbau sara”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa Denny Sumargo juga memanfaatkan Instagram untuk membangun reputasi baik karena Instagram adalah bagian dari pekerjaan dan menjadi pertimbangan oleh sebuah produk untuk mencari seorang talent ataupun *influencer*. untuk membangun reputasi baik di Instagram menurut Denny Sumargo cukup dengan cara tetap memposting hal-hal yang positive dan tidak merugikan orang lain.

#### **g. Pemanfaatan Instagram Untuk *Groups***

*Groups* atau kelompok terkadang muncul di dalam media sosial Instagram dan menjadi gambaran bagi penggunanya untuk mengukur seberapa jauh para pengguna dapat membentuk suatu kelompok atau komunitas online di media sosial khususnya Instagram. semakin banyak orang yang

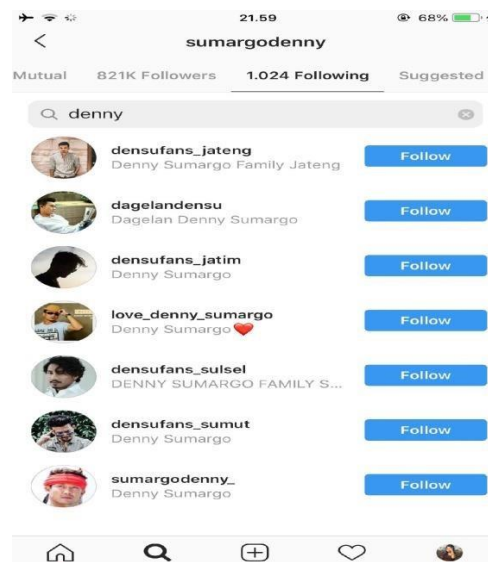
bergabung di dalam kelompok maka semakin tinggi juga semangat kebersamaannya.

Denny Sumargo sebagai *influencer* yang berasal dari kalangan artis pastinya dapat membawa pengaruh terhadap orang lain untuk membentuk suatu kelompok yang bisa mendukung karirinya.

Berdasarkan hasil observasi di Instagram Denny Sumargo, terlihat beberapa kelompok kecil berbentuk akun Instagram pendukung atau fans Denny Sumargo. Sekiranya ada kurang lebih 10 akun yang mengatas namakan dirinya sebagai fans atau pecinta Denny Sumargo.

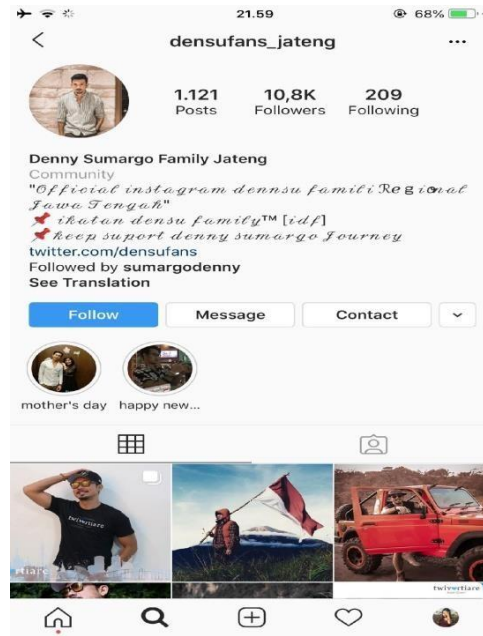
### Gambar 4.20

#### Tampilan Instagram Pendukung Denny Sumargo



Gambar 4.21

## Tampilan Profil Instagram Pendukung Denny



Pada gambar pertama merupakan list nama-nama akun pendukung Denny Sumargo yang kebanyakan berasal dari berbagai daerah, akun-akun tersebut sudah saling *follow* dengan Denny Sumargo sendiri, berarti Denny Sumargo mengetahui dan menyetujui akun pendukung dirinya tersebut.

Sedangkan foto kedua merupakan salah satu tampilan profil Instagram pendukung Denny Sumargo dengan nama akun @densufans\_jateng yang berarti akun tersebut di buat oleh fans-fans Denny Sumargo yang berada di Jawa Tengah.

Saat kesempatan wawancara langsung dengan Denny Sumargo, peneliti menanyakan apakah dirinya sadar

dan mengetahui, keberadaannya di Instagram memotivasi orang lain untuk membentuk akun fans dirinya. kemudian Denny Sumargo menjawab:

“ sekarang sih sadar karena saya sudah lihat sendiri tp engga nyangka akan ada sebanyak itu, saya bersyukur sih karena berarti ada kelompok orang yang mencintai saya”

Peneliti juga bertanya kepada Ditya, informan 2 apakah dirinya mengetahui bahwa ada banyak akun-akun yang mengatas namakan dirinya sebagai fans Denny Sumargo. Kemudian Ditya menjawab:

“ ya pasti tau karena sebagian juga ada yang *follow* saya”

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada informan 2 yaitu Andri, kemudian dirinya menjawab:

“ kalau saya sih gak pernah liat, tp gak heran kalau emang ada”

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Denny Sumargo selaku *key* informan mengenai menurut dirinya apa yang membuat mereka membuat akun fans tersebut, Denny Sumargo menjawab:

“ wah kalau itu saya gak tau, tanya aja sama yang buat”

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Ditya selaku informan 1, dirinya menjawab:

“ mungkin karena Denny Sumargo seorang *public figure* dan ada beberapa hal dari dirinya yang mungkin menjadi kelebihan si Denny. dan mereka fans-fans nya pasti melihat Denny yang baik-baiknya, ingin mendukung lalu mmebuat akun tersebut”

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Andra selaku informan 2, dirinya menjawab:

“ karena Denny ganteng, baik dan keren kali ya”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa keberadaan Denny Sumargo di Instagram berhasil memotivasi orang lain untuk mendukung dirinya kemudian dukungan tersebut di bentuk ke dalam sebuah akun Instagram yang mengatas namakan fans dari Denny Sumargo, hal itu terjadi karena orang-orang tersebut menyukai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang Denny Sumargo.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menggunakan dan memilih media sosial yang apa yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi primadona karena dengan aplikasi ini kita dapat berbagi foto dan video sesuai keinginan. Dengan segala fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh Instagram, semakin menambah nilai plus aplikasi ini.

Dalam penelitian ini secara umum menjelaskan bagaimana Instagram dapat mempertahankan eksistensi diri dari kalangan *influencer*,

dimana keberadaan *influencer* dianggap penting karena dapat mempengaruhi dan memotivasi orang lain dari apa yang di unggah atau di katakan di media sosial. Sehingga mereka dituntut untuk tetap eksis di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan bahwa narasumber Denny Sumargo mengaplikasikan semua fungsi dari media sosial yaitu *identity, conversation, sharing, presence, relationship, reputation* dan *groups* ke dalam penggunaan Instagram. Instagram di manfaatkan oleh Denny Sumargo bukan hanya sekedar untuk berbagi foto dan video atau mengabadikan moment-moment penting tetapi juga di manfaatkan sebagai media untuk mengungkapkan identitas dirinya, dengan begitu Denny Sumargo berarti ingin terbuka dan ingin menunjukkan keberadaan dirinya di media sosial Instagram. dirinya juga sengaja menampilkan identitas sehingga dapat di ketahui oleh publik. Instagram juga dimanfaatkan oleh Denny Sumargo untuk melakukan percakapan bahkan dengan orang yang tidak dirinya kenal di dunia nyata melalui fitur Instagram yaitu komentar. Hal tersebut menunjukkan

bahwa seorang Denny Sumargo cukup terbuka dan tidak menutup akses koneksi dengan pengguna yang dirinya tidak kenal sekalipun. Bukan hanya memberitahu identitas tetapi melalui *conversation* Denny Sumargo juga bisa mengobrol dan lebih dekat dengan pengguna lain.

Denny Sumargo juga menganggap media sosial Instagram adalah media yang bisa dirinya gunakan untuk *sharing* atau berbagi, hal ini dirinya lakukan karena Denny Sumargo menganggap Instagram adalah media yang sangat cepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi. Dirinya senang berbagi hal-hal positive karena sebagai seorang *influencer*, Denny menyadari bahwa apa yang dirinya katakan atau lakukan bisa menginspirasi orang lain. Melalui *sharing* ini lah Denny Sumargo sebagai *influencer* dapat menyadari bahwa apapun yang dirinya post akan bisa berdampak bag orang lain. bagi Selain untuk *sharing*, Denny Sumargo menggunakan Instagram juga sebagai *presence*, dimana dirinya dapat membentuk atau mengontrol konsep diri apa yang ingin dirinya bentuk di media sosial Instagram. apalagi media sosial adalah media visual berbagi foto dan video sehingga lebih mudah di cerna oleh pengikutnya. Sehingga bukan hanya ingin tampil, tetapi melalui *presence* ini Denny Sumargo bisa memilih sosok seperti apa ingin dilihat atau dipikirkan publik terhadap dirinya.

Media sosial Instagram juga bisa di gunakan untuk membentuk *relationship*, karena media ini tidak memiliki batasan ruang dan waktu. Seluruh orang di dunia bisa menggunakan Instagram. ketika sesama pengguna memiliki keterbukaan untuk membangun suatu hubungan, maka akan dengan mudah hubungan tersebut dapat terbentuk. Dimulai dari hal sederhana yaitu saling *follow* di lanjutkan dengan saling menyapa lalu bisa berlanjut ke dalam suatu hubungan yang baru.

Tentu saja Instagram adalah media yang bisa di manfaatkan Denny



Sumargo untuk membentuk reputasi, dimana Instagram adalah media yang sangat terbuka, dapat dilihat siapapun dan tidak memungut biaya sedikitpun. Apa yang di posting atau di katakan dan dilakukan oleh seseorang melalui media sosial Instagram dapat mencerminkan kepribadian seseorang sehingga tidak perlu untuk membentuk reputasi dengan bertatap muka langsung. Hal sederhana seperti mengposting hal- hal positive dan tidak merugikan orang lain sudah bisa membangun reputasi baik seorang Denny Sumargo. Bukan hanya eksis, melalui fungsi reputasi ini Denny Sumargo juga bisa membentuk opini baik dari publik tentang sosok dirinya.

Keberadaan Denny Sumargo sebagai *public figure* di media sosial Instagram juga dapat menimbulkan kelompok-kelompok baru. Hal itu terbukti dari banyaknya akun Instagram yang menyebut dirinya sebagai kelompok pecinta Denny Sumargo. Hal itu merupakan hal baik karena dengan akun fans tersebut, Denny Sumargo mendapatkan dukungan dan kasih sayang dari penggemarnya. Dengan keberadaan kelompok fans Denny Sumargo yang tidak sedikit, maka peneliti menyimpulkan bahwa Denny Sumargo berhasil mempertahankan eksistensi dirinya di media sosial Instagram, bukan hanya eksis bahkan dirinya dapat membangun reputasi baik dan opini yang positive dari masyarakat.

Inti dari penjelasan di atas adalah, seorang *influencer* yang berasal dari kalangan *public figure* sekelas Denny Sumargo, memanfaatkan

Instagram sebaik mungkin untuk menunjang karir dan eksistensi dirinya. Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk menampilkan keberadaan dirinya, berkoneksi dengan orang lain dan juga membangun reputasi yang baik. Hal itu dirinya lakukan karena Instagram terkadang menjadi bahan pertimbangan oleh sebuah *production house* atau PH untuk memilih talent-talent yang memiliki

reputasi dan eksistensi baik di media sosial dan mengundang brand produk – produk besar untuk menjadikan Denny Sumargo sebagai alat promosi. Sehingga jelas, bahwa Instagram adalah media sosial yang bisa di manfaatkan untuk menunjang eksistensi diri dan karir dari seorang *influencer* Denny Sumargo. bahkan yang didapatkan Denny Sumargo bukan hanya eksistensi tetapi sekaligus sebuah reputasi yang baik dan Denny dapat melebarkan sayap koneksi dengan orang banyak di luar sana.

Denny Sumargo memilih media sosial Instagram untuk mengaplikasikan fungsi-fungsi media sosial yang akhirnya bisa mencapai tujuan yaitu mempertahankan eksistensi dirinya. Semakin Dirinya menunjukkan identitas, kehadiran, dan berkoneksi dengan orang lain maka semakin besar juga kemungkinan Denny Sumargo untuk tetap eksis.

## BAB V

### SIMPULAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Denny Sumargo dalam melakukan pemanfaatan media sosial Instagram untuk eksistensi dirinya dilakukan dengan cara mengaplikasikan ke-tujuh fungsi media sosial ke dalam penggunaan Instagram.

Yang pertama, Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk menampilkan identitas dirinya seperti nama, profesi dan juga lokasi dirinya berada.

Yang kedua, Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk melakukan percakapan, dimana dirinya memanfaatkan fitur komentar untuk melakukan *conversation* dengan pengguna lain.

Yang ketiga, Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk *sharing*. Dimana dirinya sering berbagi aktivitas-aktivitas dirinya dan berbagi kata-kata bijak kepada pengguna lain dengan harapan dapat memotivasi pengikutnya.

Selain itu yang keempat, Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk *presence* atau menunjukkan kehadiran dirinya sebagai pria atletis, *traveller*, dan *fashionable*.

Yang kelima Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk membangun

*relationship*. Denny Sumargo membentuk hubungan pertemanan dengan pengguna lain.

Keenam, Denny Sumargo memanfaatkan Instagram untuk membangun reputasi baik, Bukan hanya eksis, melalui fungsi reputasi ini Denny Sumargo juga bisa membentuk opini baik dari publik tentang sosok dirinya.

Ketujuh, adanya kehadiran Denny Sumargo di Instagram dapat mempengaruhi atau memotivasi orang lain untuk membentuk kelompok-kelompok pecinta atau fans Denny Sumargo yang bisa mendukung karir dirinya. Dengan menunjukkan identitas, berkoneksi dengan orang lain, menampilkan konsep diri dan menjaga reputasi, Denny Sumargo bisa mempertahankan eksistensi dirinya di media sosial Instagram sekaligus membentuk reputasi positif di masyarakat dan melebarkan koneksi dengan orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arief, Furchan, 2005. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Arifin. 2015. *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi dan Riset*. Jakarta: Pustaka Indonesia bersama Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Hall, Calvin S dan Gardner Lindzey. 2010. *Teori-Teori Psikodinamik*. Yogyakarta: Kanisius
- Cangara, Hafield. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Endaswara. 2006. *Metode, Teori, Teknik, Penelitian Kebudayaan : Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widya Tama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc
- Kriyantono, Rachmad. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Liliweri, A. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Purnamedia Group
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada

- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Mulyana. Deddy. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nick Hayes, Duncan Brown. 2008. *Influencer Marketing: who really influences your customer?*. Amsterdam ; Boston: Elsevier
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communications*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Schultz Danue. 2005. *Psikologi Pertumbuhan, Model-model Kepribadian Sehat*. Yogyakarta: Kanisius
- Smith, H.W. 2003. *Filsafat Komunikasi, Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumadiria, AS, Haris. 2014. *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suryantono. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia

**Internet**

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20181210094556-192-352374/39-miliar-orang-di-dunia-telah-terhubung-internet>

<http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>

<https://www.instagram.com/accounts/login/?hl=en>

<https://www.instagram.com/sumargodenny/>