

**Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai *Selective Self*
Presentation Pada Wanita Generasi Z**

*Utilization of the Instagram Stories Feature as a Selective Self
Presentation for Z generation*

¹**Titi Handayani**

²**Dewi Maria Herawati**

^{1,2} Program Studi Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

^{1,2} Jl. Sunter Permai Raya, Jakarta Utara 14350

dewimaria86@yahoo.com

Dikirim: 15 Desember 2021, Direvisi: 15 Juni 2022, Diterima: 28 Juni
2022, Terbit: 30 Juni 2022. Sitasi: Handayani, Herawati. (2022),
Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai *Selective Self*
Presentation Pada Wanita Generasi Z, Promedia. Volume 8 (1),
Juni 2022, Hal 1- Hal 28

Abstract

Instagram Stories is one of Instagram's social media features that is used as a place for self-presentation because it can form a visualization of a person with all their activities. The formulation of the problem in this research is how is the Selective Self Presentation carried out by millennial women in the use of the Instagram Stories feature?. The research method used is descriptive qualitative, data collection techniques in this study using Snowball Sampling and obtained through Semi Structured Interviews and non-participant observations of Instagram Stories informants. The results of this study indicate that the form of self-presentation made by millennial women on the use of Instagram Stories can show their desire to be seen as a pleasant person, their morality and self-quality towards others. With a filter that makes them more eager to socialize online than face to face. This makes millennial women more confident and tend to maintain a positive self-image towards others.

Keywords: Instagram Stories, Self Presentation, Hyperpersonal

Abstraksi

Instagram *Stories* menjadi salah satu fitur media sosial Instagram yang sangat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan presentasi diri (*self presentation*) karena dapat membentuk suatu visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Selective Self Pesentation* yang dilakukan oleh wanita generasi Z dalam penggunaan fitur Instagram *Stories*?. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Snowball Sampling* dan diperoleh melalui Wawancara Semi Terstruktur dan observasi non-partisipan terhadap Instagram *Stories* informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, bentuk presentasi diri (*self presentation*) yang dilakukan oleh wanita generasi Z pada penggunaan Instagram *Stories* dapat menunjukkan keinginan diri agar dilihat sebagai pribadi yang menyenangkan, moralitas dan kualitas diri yang dimiliki terhadap orang lain. Dengan adanya filter yang membuat mereka lebih berhasrat dalam bersosialisasi secara *online* dibandingkan tatap muka. Hal ini membuat wanita generasi Z lebih percaya diri dan cenderung menjaga citra diri positif terhadap orang lain.

Kata Kunci: Instagram Stories, Presentasi Diri, Hyperpersonal

I. PENDAHULUAN

Media sosial kini berubah menjadi suatu fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, khususnya dikalangan anak muda terutama pada kehidupan di wilayah perkotaan. Media sosial cenderung dianggap sebagai salah satu kebutuhan wajib bagi banyak orang. Tak heran jika penggunaan internet di Indonesia tergolong sangat pesat. Dalam hasil survei yang dilakukan internetworldstats.com pada tahun 2020, memaparkan bahwa Indonesia termasuk peringkat keempat

dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada tahun 2020.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dibandingkan media sosial lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, dan sebagainya. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi golongan usia produktif yang lazim disebut sebagai generasi milenial, sebagaimana dilansir dalam goodnewsindonesia.id. Penyampaian pesan pada Instagram bersifat serempak dan umum, karena dapat diterima dan diterima oleh pengguna Instagram lain secara bersamaan. Pesan pada Instagram berupa unggahan foto atau video, yang mana diterima langsung oleh audiens yaitu para pengikut akun Instagram pengguna (*followers*).

Dilansir dari goodnewsindonesia.id, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020, didominasi oleh wanita mencapai selisih 1-2 persen dari pria. Dari sisi kategori usia, wanita juga mendominasi penggunaan Instagram. Sehingga Instagram mampu mengakomodir wanita generasi Z untuk dapat menyuarakan hati mereka, serta menjadi tempat untuk mempresentasikan diri (*self presentation*) karena Instagram dapat membentuk suatu visualisasi individu dengan segala aktivitasnya (Kertamukti, 2015). Tak heran jika Instagram menjadi aplikasi favorit mereka.

Istilah Presentasi Diri (*self presentation*) pertama kali dikemukakan oleh Erving Goffman, selaku sosiolog yang

berasal dari Kanada (Rizki, 2020). Ditemukan dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, yang mana setiap individu memiliki caranya masing-masing dalam mempresentasikan dirinya untuk memberikan kesan positif terhadap penilaian orang lain. Pada media sosial, para pengguna tidak memiliki batasan dalam presentasi diri (*self presentation*). Para pengguna media sosial memiliki cara tersendiri dalam mempresentasikan dirinya (*self presentation*) terhadap orang lain, baik dilihat dengan cara bentuk nyata maupun tidak (Fitri, 2015). Ketika individu sedang berinteraksi tentu akan mempresentasikan dirinya (*self presentation*) dengan sebaik mungkin, agar dapat diterima oleh orang lain. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh asumsi dari orang lain untuk membentuk siapa diri individu tersebut.

Instagram memiliki fitur yang bermacam-macam. Salah satu fitur yang sangat populer yaitu Instagram *Stories*. Secara garis besar, fitur Instagram *Stories* memiliki fungsi yang sama dengan Instagram, yaitu berbagi foto dan video. Namun, fitur ini bersifat sementara. Artinya, foto atau video yang telah diunggah akan terhapus otomatis setelah 24 jam dan akan tersimpan otomatis pada *Stories Archive*, meskipun sudah tidak muncul di profil pengguna tetapi dapat diunggah ulang. Fitur Instagram *Stories* diluncurkan oleh Instagram bertujuan untuk menjawab kekhawatiran pengguna yang takut akan

mengunggah foto atau video secara berlebihan (Zetizen, 2016). Sebab, terdapat beberapa pengguna Instagram yang sangat menjaga keindahan *feed* Instagram mereka. Dengan adanya fitur Instagram *Stories* ini, para pengguna dapat dengan bebas dalam membagikan foto atau video yang dapat dikreasikan dengan menggunakan *tools* yang tersedia tanpa merusak keindahan *feed* Instagram dan khawatir akan *posting* berlebihan.

Fitur Instagram *Stories* merupakan salah satu fitur Instagram yang paling banyak digemari oleh generasi milenial, khususnya wanita. Dilansir dari liputan6.com, Hansal Savla, selaku *Senior Director* TNS Indonesia, sebuah perusahaan *market research*, memaparkan bahwa berdasarkan survei yang telah dilakukan, terungkap sekitar 63 persen wanita cenderung aktif dalam menggunakan Fitur Instagram *Stories* setiap harinya. Hal ini sangat berbanding jauh dengan pria 37 persen, yang mana pria tergolong jarang dalam menggunakan Instagram *Stories*.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizki Setiawan, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2020. Dalam penelitian tersebut topik pembahasannya mengenai Media Sosial Instagram sebagai *Self Presentation* pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi FKIP UNTIRTA. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana

Sosiologi Pendidikan UNTIRTA menampilkan diri di Instagram, mengapa Mahasiswa Sosiologi Pendidikan UNTIRTA memilih media sosial Instagram untuk dipresentasikan, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan. Hasil penelitian ini Mahasiswa Sosiologi Pendidikan UNTIRTA menggunakan efek, *feed*, mengunggah foto atau video, dan mengunggah Instagram *Stories* untuk presentasi diri (*self presentation*) dengan baik di Instagram, karena Instagram merupakan media sosial yang sangat populer dibandingkan media sosial lainnya.

Untuk penelitian terdahulu yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hildagardis Ananta Primarani, mahasiswa Universitas Airlangga tahun 2018. Dalam penelitian tersebut pembahasannya mengenai Presentasi Diri dan Narsisme Kalangan Anak Muda Dalam Fitur Instagram *Stories*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi artikulasi narsisme dalam fitur Instagram *Stories*. Teori yang digunakan pada penelitian ini Teori Interpretasi. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologis. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi kepada mahasiswa di Surabaya

dari kalangan *selebgram*, *public figure* dan kalangan biasa. Hasil penelitian ini ditemukan artikulasi narsisme dalam Instagram *Stories* tidak berkaitan dengan banyak dan seringnya subyek penelitian mengunggah *stories* dan banyaknya foto atau video, melainkan berkaitan dengan tujuan atau maksud dari subyek penelitian dalam mengunggah dan citra *stories* yang dibangun. Selain itu, pada subyek yang menginterpretasi narsisme secara positif, artikulasi dalam Instagram *Stories* tidak memperdulikan soal *selfie*. Sebaliknya, pada subyek yang memaknai secara negatif, artikulasi narsisme mereka memperdulikan soal foto dan video *selfie*.

Untuk penelitian terdahulu yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Monita Sheilla Andiani, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017. Dalam penelitian tersebut pembahasannya mengenai Media Baru dan *Online Self Presentation* terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana presentasi diri (*self presentation*) yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta di Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini Teori Komunikasi *Hyperpersonal*. Metode yang digunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini wawancara semi

struktur dan observasi non partisipan terhadap akun Instagram informan. Hasil penelitian ini menunjukkan wujud presentasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa di Instagram adalah memilih foto atau video yang sesuai dengan kriteria yang dikehendaki, dan memanipulasi foto dengan *photo editor* serta *caption* dengan pesan positif bahkan kata-kata mutiara, sehingga nantinya akan mendapatkan *feedback* yang positif dan sesuai harapan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana presentasi diri (*self presentation*) yang dilakukan oleh wanita generasi Z dalam penggunaan fitur Instagram Stories. Sebab fitur Instagram *Stories* ini cenderung dimanfaatkan oleh wanita generasi Z sebagai tempat untuk mempresentasikan diri (*self presentation*). Setiap foto atau video yang diunggah melalui fitur Instagram *Stories* oleh wanita generasi Z, selalu memiliki makna pesan tersendiri. Beberapa wanita generasi Z juga menyatakan bahwa, mereka sangat khawatir dengan bagaimana orang lain melihatnya dalam media sosial, terutama fitur Instagram *Stories*. Hal tersebut membuat mereka termotivasi untuk lebih selektif dalam mengatur perilaku dalam bersosial media. Bertujuan untuk menunjukkan citra diri yang disukai, sehingga memperoleh umpan balik (*feedback*) terhadap orang lain (*followers*).

Penelitian ini berfokus pada *self presentation* melalui pendekatan *hyperpersonal* oleh wanita generasi Z pada

penggunaan Instagram *Stories*. Penggunaan Instagram *Stories* pada wanita generasi Z cenderung khawatir dengan bagaimana orang lain melihat mereka. Hal tersebut menjadikan mereka *hyperpersonal*, yaitu memiliki hasrat tinggi dan lebih intim dalam bersosialisasi secara online daripada tatap muka (*face to face*). Sehingga dalam menggunakan Instagram *Stories* ini, wanita generasi Z cenderung lebih selektif dalam mengatur perilaku dengan tujuan untuk menunjukkan citra diri yang dikehendaki dan sesuai dengan keinginan orang lain

Adapun teori-teori yang menjelaskan dan menjadi landasan guna untuk mengarahkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Presentasi Diri (*self presentation*)

Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain. Dengan cara selektif dalam menata perilaku diri sendiri agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Presentasi diri (*self presentation*) yang biasa dilakukan oleh individu sangat selektif, seperti penampilan diri, aktivitas yang dilakukan, cara menghabiskan waktu luang, dan sebagainya. Dengan selektif dalam mengelola informasi yang akan diberikan terhadap orang lain, maka membuat orang lain untuk mengendalikan pemaknaan

terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa diri individu tersebut.

Presentasi diri (*self presentation*) menurut Jones dan Pitman (dalam Ni Nyoman, 2019) merupakan suatu usaha yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan tertentu, dengan cara mengontrol informasi tentang diri sendiri terhadap orang lain agar menciptakan suatu gambaran dan kesan tertentu mengenai diri individu tersebut. Informasi ini disampaikan dengan cara memberikan suatu pesan, baik secara lisan maupun non lisan. Dalam penelitiannya, Jones & Pitman (dalam Ni Nyoman, 2019) mengutarakan bahwa terdapat lima karakter yang dapat melihat *self presentation*, yaitu *Ingratitation*, *Self Promotion*, *Intimidation*, *Exemplification*, dan *Supplication*.

a. *Ingratitation*

Strategi presentasi diri yang bertujuan untuk membuat seseorang disukai dan tampak menarik di hadapan orang lain. yang akan dilakukan seseorang dalam strategi ini adalah untuk melihat hal apa saja yang disukai oleh audiens, dan memunculkan image tersebut dalam dirinya. Beberaoa bentuk tindakan yang biasa dilakukan untuk melakukan strategi ini adalah bersikap baik pada orang laub, memuji diri sendiri atau orang lain, dan menunjukkan pernyataan setuju atas pendapat orang lain.

b. *Self Promotion*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menunjukkan image seseorang yang memiliki kompetensi. Dalam strategi ini seseorang lebih deskriptif dalam menjelaskan tentang dirinya, khususnya tentang hal-hal yang berhubungan dengan kemampuannya. Ini dilakukan supaya orang lain dapat yakin akan kemampuan yang ada pada dirinya. Beberapa indikator yang menunjukkan strategi ini adalah melakukan klaim mengenai hal-hal yang dilakukannya serta menunjukkan kemampuan dirinya.

c. *Intimidation*

Intimidation dilakukan apabila individu ingin menunjukkan dirinya sebagai sosok yang ditakuti. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan meningkatkan kemungkinan agar audiens dapat menuruti keinginannya. Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan strategi presentasi diri, yaitu memberi ancaman dan menunjukkan kemarahan.

d. *Exemplification*

Exemplification digunakan apabila individu ingin dihormati dan dikagumi atas moralitas dan integritas tinggi. Selain itu, strategi ini juga dapat digunakan untuk menunjukkan citra diri seseorang yang suka jujur dan membantu. Terdapat beberapa indikator yang

menunjukkan strategi ini, yaitu membantu orang lain, menunjukkan teladan, dan memberikan penyangkalan.

e. *Supplification*

Strategi ini dilakukan dengan cara menunjukkan ketergantungan dan kelemahan diri sendiri. Tujuan dari strategi ini agar orang lain dapat merasa simpati dan memberikan bantuan pada dirinya. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengunggah postingan yang menunjukkan kelemahan atau kesusahan yang dihadapinya.

Presentasi diri (*self presentation*) digunakan untuk mengatur kesan yang dimunculkan oleh orang lain. Saat individu memulai interaksi, tak dapat dimungkiri untuk mempresentasikan diri kepada orang lain. hal ini digunakan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menjalin relasi dengan orang lain melalui tindakan menampilkan citra diri. Yang & Brown (dalam Kusumasari dan Hidayati, 2014) menyebutkan bahwa citra diri yang dibangun oleh individu merupakan sebuah usaha untuk mempermudah dalam menjalin relasi dengan orang lain. Presentasi diri (*self presentation*) ini dianggap sebagai cara yang tepat dalam memulai suatu hubungan melalui pengungkapan sebuah informasi pribadi agar diketahui oleh orang lain (Kusumasari dan Hidayati, 2014). Menurut perkembangan, presentasi diri (*self presentation*) ini

dilakukan secara *offline* namun kini dapat dilakukan secara *online* (Bojmel, Moran & Shahr, 2016). Hal ini semakin didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga terjadinya pergeseran presentasi tersebut. Perbedaan yang terlihat dari konteks presentasi diri secara *offline* dan *online*, yaitu terdapat pada media *online* yang dapat digunakan secara lebih bebas dalam mengekspresikan diri (Ni Nyoman, 2019). Ditambah lagi ketiadaan elemen verbal yang dilakukan dalam interaksi saat mempresentasikan diri secara *online*, semakin memudahkan individu untuk presentasi diri. Oleh karena itu, dengan mempresentasikan diri secara *online* membuat individu lebih fokus pada aspek tertentu dalam dirinya yang ingin ditonjolkan.

2. Komunikasi *Hyperpersonal*

Komunikasi *hyperpersonal* memandang bahwa komunikasi online memiliki dampak yang berbeda dibanding tatap muka (*face to face*). Sebagaimana yang dinyatakan Walthers (dalam Monita, 2017), kondisi *chatting* yang *anonym* dalam *Computer Mediated Communication* (CMC) telah menciptakan kesempatan bagi pengguna CMC untuk menjadi lebih baik dan leluasa dalam memberikan kesan, serta membangun keintiman yang lebih baik dibandingkan dengan situasi berinteraksi secara tatap

muka. Model komunikasi *hyperpersonal* karakternya terdapat dalam 4 variabel proses komunikasi, yaitu:

a. *Sender* (pengirim pesan)

Sender yang ditampilkan pada komunikasi *hyperpersonal* seperti halnya *receiver*, berupa initial dalam *screen name*, bisa saja berbeda dengan kondisi yang sebenarnya. Seperti dinyatakan Feenberg (1989) bahwa yang direpresentasikan sebagai *me* dalam teks itu tidak sama dengan yang dipresentasikan sebagai *me* dalam situasi *face to face communication*. Kebebasan sender untuk merepresentasikan dirinya menyebabkan sender dapat merancang presentasi dirinya sesuai dengan yang diinginkannya.

b. *Receiver* (penerima pesan)

Receiver pada komunikasi *hyperpersonal* secara fundamental berbeda dari karakteristik penerima dalam komunikasi antarpribadi maupun massa. Dalam *chat rooms*, misalnya, seseorang memiliki sedikit informasi mengenai teman komunikasinya. Nama yang ditampilkan di komputer dapat saja merupakan nama sebenarnya, atau nama samaran, yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Receiver pada komunikasi *hyperpersonal* dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi di waktu yang sama, yaitu menjadi penerima dari *personal*

message atau menjadi bagian dari mutual partisipan atau sumber dari komunikasi massa. *Receiver* dalam komunikasi hyperpersonal memiliki kebebasan yang sangat luas untuk menentukan apakah ia akan menjadi penerima pesan yang sifatnya personal, kelompok, atau massa, dan ia juga memiliki kebebasan untuk merespons ataupun tidak merespons, pesan yang disampaikan kepadanya tanpa takut akan dipandang atau dipersepsi berbeda oleh partisipan lain. Kondisi ini dapat diakibatkan oleh kondisi *receiver* yang cenderung bersifat *anonym* dan *unresponsive*. *Receiver* mengetahui hanya melalui pesan yang disampaikan sender, dan melalui pesan tersebut seorang *Receiver* dapat mencari kesamaan diantara mereka yang pada akhirnya dapat mengarah pada tingkat yang lebih intim dan saling tertarik.

c. *Channel* (saluran)

Pesan pada komunikasi *hyperpersonal* dapat disampaikan dalam bentuk verbal, yaitu berupa kata-kata yang diketik melalui *keyboard* komputer dan suara melalui fasilitas audio. Sedangkan pesan non verbal dapat disampaikan dalam bentuk animasi-animasi atau *emoticon* yang dinamis. Penggunaan huruf besar pada teks yang disampaikan pada jendela chat dapat diartikan sebagai meminta perhatian atau kemarahan.

Dalam perkembangannya pesan verbal ini juga dapat disampaikan melalui layanan *voice* melalui handphone. Dengan kata lain, pesan yang dikirim sender dapat secara langsung atau tidak langsung.

d. *Feedback* (umpan balik)

Umpan baik (*feedback*) dapat terjadi secara positif maupun negatif. Umpan balik positif berupa tanggapan cepat dan sangat ekspresif melalui *emoticon* yang menyenangkan, yang mengisyaratkan setuju atau menyukai pembicaraan. Umpan balik negatif juga dapat ditunjukkan dengan *emoticon negative* bisa berupa tanggapan lambat (*slow respon*) atau *offline* secara tiba-tiba. Hal ini menunjukkan ketidaksetujuan atau kurang menyukai pembicaraan. Namun, tak jarang terdapat masalah teknis yang menimbulkan kesalahpahaman apabila hal tersebut tidak dijelaskan kemudian pada teman berkomunikasi. Umpan baik positif dapat mengarah pada kondisi penerimaan sosial, membina suatu hubungan dari hanya sekedar persahabatan sampai dengan *romantic relationship*. Namun demikian, dapat saja karena bosan dengan suatu hubungan yang tadinya positif akan berhenti dengan sendirinya atau *fade away*.

3. Instagram *Stories*

Instagram resmi meluncurkan Instagram Stories pada Agustus 2016. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek atau *tools*, dan kemudian menembarkannya ke flash Instagram mereka. Konten yang diunggah melalui Instagram *Stories* akan menghilang setelah 24 jam. Fitur ini telah berkembang dengan merilis lokasi, stiker, efek dari foto dan video yang diunggah ke Instagram *Stories*. Kemudian Instagram menambahkan fitur video langsung ke Instagram *Stories* yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri secara langsung.

Instagram *Stories* merupakan fitur yang digunakan oleh pengguna Instagram untuk membagikan foto atau video singkat berdurasi 15 detik. Foto atau video yang telah diunggah, akan terhapus otomatis setelah 24 jam dan akan tersimpan dalam *Stories Archive*. *Stories* yang telah dibuat tidak akan muncul pada *feed* Instagram. Letak Instagram *Stories* berada di atas *feed* Instagram pada laman *home*. Instagram *Stories* memiliki berbagai macam efek filter. Filter inilah yang menjadi ciri khas Instagram sehingga membuatnya banyak disukai. Instagram *Stories* juga terdapat berbagai macam fitur didalamnya, seperti Mode Buat, *Boomerang*, Tata Letak, *Hands Free*, *Level*, *Superzoom*, dan Beberapa tangkapan yang membuat tampilan *stories* tidak monoton. Dan Instagram

Stories juga mempunyai *tools* seperti Musik, Stiker, Lokasi, Caption, dan sebagainya, agar mendukung makna pada foto atau video yang akan diunggah.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif yang termasuk pada metode penelitian kualitatif. Studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan menggunakan pendekatan ini untuk membangun proporsisi dan menjelaskan makna dibalik presentasi diri (*self presentation*) dalam penggunaan Instagram *Stories*.

Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan langkah-langkah penelitian mulai dari pengamatan fenomena yang dapat dijelaskan secara terperinci dan ilmiah. Pengamatan ilmiah yang dimaksudkan adalah pengamatan yang dimulai dari hal-hal terkecil atau sempit ke hal-hal lebih besar dan luas atau dengan kata lain penelitian ini dari bentuk induktif ke bentuk deduktif.

Peneliti mendapatkan informasi dan mengumpulkan data secara mendalam pada fenomena sosial yang terjadi, yaitu penggunaan fitur Instagram *Stories* sebagai *selective self presentation* pada wanita generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana presentasi diri (*self presentation*) yang dilakukan oleh wanita generasi Z dalam menggunakan fitur

Instagram *Stories*. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Utara pada bulan Mei-Juli 2021.

Fokus pada penelitian ini adalah fitur Instagram *Stories* dijadikan sebagai tempat presentasi diri (*self presentation*) oleh wanita generasi Z. Perolehan data pada penelitian ini melalui wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan dengan beberapa mahasiswa di Jakarta. Penelitian ini juga menggunakan teknik *Snowball Sampling* untuk memilih informan. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang awalnya berjumlah sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2013). Peneliti telah mendapatkan informasi dari tujuh informan yang sesuai dengan kriteria pada subjek penelitian. Kemudian, peneliti melakukan analisis kembali terhadap informasi yang didapatkan pada tujuh informan tersebut. Hasil dari analisis tersebut membuktikan bahwa sumber data dari informan satu, informan dua, dan informan tiga sudah tercukupi untuk memperkuat data penelitian. Sedangkan informan empat, informan lima, informan enam, dan informan tujuh memiliki persamaan dengan ketiga informan. Oleh karena itu, keempat informan tersebut memasuki sample jenuh. Jadi, sumber data yang akan digunakan di pembahasan pada penelitian ini yaitu informan satu, informan dua, dan informan tiga. Adapun subjek dari penelitian ini berdasarkan penjelasan di latar belakang yaitu wanita generasi Z dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia 21-24 tahun.

- b. Aktif menggunakan Instagram.
- c. Aktif dalam menggunakan Instagram *Stories*, minimal 3- 4 kali mengunggah foto atau video.
- d. Berprofesi sebagai Mahasiswa
- e. Berdomisili di Jakarta Utara

Adapun dalam teknik keabsahan data, penelitian ini hanya menggunakan satu triangulasi saja yaitu triangulasi sumber. Peneliti akan menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh tersebut akan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data.

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi dengan beberapa wanita generasi Z di Jakarta, dapat dinyatakan bahwa fitur Instagram *Stories* dijadikan tempat untuk presentasi diri (*self presentation*) oleh wanita generasi Z karena terdapat *tools* dan filter atau efek yang beraneka ragam dalam fitur Instagram *Stories*. Presentasi diri (*self presentation*) yang dilakukan oleh wanita generasi Z sesuai dengan tiga strategi presentasi diri menurut Jones dan Pitman, yaitu:

1) *Ingratiation*

Strategi ini membuat informan terlihat sebagai pribadi yang menyenangkan karena ia menunjukkan dirinya di Instagram *Stories*, agar disukai oleh orang lain. Informan akan terlihat menjadi sosok pribadi yang *friendly* dan peduli terhadap orang lain, meskipun hanya dengan melalui unggahan foto yang bersangkutan dan memberikan ucapan selamat melalui Instagram *Stories*. Perilaku ini tidak lain merupakan sebuah motif tersembunyi yang ditampilkan oleh informan untuk memperoleh simpati dari orang lain. Sehingga hal ini membuat orang lain memandang informan sebagai pribadi yang positif.

2) *Self Promotion*

Perilaku individu yang menunjukkan kualitas personal yang dimiliki. Pada strategi ini informan cenderung menunjukkan kualitas yang dimilikinya dalam Instagram *Stories*, seperti mengunggah kegiatan yang sedang dilakukan. Informan dapat menunjukkan kemampuan dirinya melalui foto atau video yang diunggah ke Instagram *Stories*. Informan merasa tidak sah jika kegiatan yang sedang dilakukannya tidak di *upload* dalam Instagram *Stories*. Sehingga orang lain beranggapan bahwa informan merupakan seorang wanita yang produktif.

3) *Exemplification*

Perilaku yang menunjukkan moralitas diri individu. Pada strategi ini, informan menunjukkan unggahan mengenai hal-hal yang bersifat positif melalui Instagram *Stories*, seperti membagikan foto atau video yang mengingatkan akan hal kebaikan. Pada

strategi ini informan tidak hanya mempresentasikan dirinya melalui unggahan tentang diri. Tetapi informan dapat melalui unggahan berupa gambar atau kata-kata mutiara (*quotes*) yang memiliki makna positif. Dengan melalui unggahan tersebut juga secara tidak langsung dapat termasuk sebagai presentasi diri, sehingga menuai tanggapan positif dari audiens terhadap informan.

Komunikasi yang dilakukan oleh wanita generasi Z melalui Instagram *Stories* terjadi secara *online*. Artinya, tidak ada interaksi secara tatap muka (*face to face*) dan wujud penyampaian pesan yang dilakukan bersifat nonverbal. Oleh karena itu, peneliti juga menunjukkan bentuk presentasi diri (*self presentation*) yang dilakukan oleh wanita generasi Z, dengan melalui pendekatan komunikasi *hyperpersonal*. Hal ini termasuk dalam empat tahapan komunikasi *hyperpersonal* karena tidak memiliki kedekatan secara fisik dengan pengguna lainnya, yaitu:

1) *Sender*

Dalam komunikasi *hyperpersonal*, pada tahap ini informan sebagai pengirim pesan melakukan presentasi diri (*selective self presentation*) dengan cara selektif dalam memilih foto atau video yang akan diunggah sesuai dengan kriteria dan *angle* (sudut pengambilan gambar) yang dikehendaki, dan mengunggah foto atau video berdasarkan kondisi emosional. Dengan ditentukannya hal tersebut, dapat diartikan bahwa *Selective Self Presentation*

pada penggunaan Instagram *Stories* dilakukan oleh wanita generasi Z.

2) Receiver

Dalam komunikasi *hyperpersonal* yang menganggap bahwa apa yang dilihatnya di media sosial merupakan suatu gambaran yang sebenarnya dari individu. Sehingga pada penelitian ini, informan cenderung mempresentasikan dirinya di Instagram *Stories* secara lebih ekspresif dan berbeda. Hal ini dilakukan informan dengan harapan bahwa penerima pesan (*followers*), akan menganggap dirinya memiliki persamaan dalam unggahan yang ditampilkan di Instagram *Stories* dengan di dunia nyata, seperti individu ingin dilihat sebagai pribadi yang produktif di media sosial. Lalu, ia mengunggah foto atau video di Instagram *Stories* dengan situasi mengerjakan tugas. Hal ini membuat audiens yang melihat *stories*-nya beranggapan bahwa ia seorang perempuan yang produktif.

3) Channel

Dalam komunikasi *hyperpersonal* yang mana bersifat *asynchronous* (komunikasi secara online dan tidak langsung). Sehingga Instagram *Stories* dapat digunakan secara bebas oleh informan untuk presentasi diri (*Self Presentation*), seperti Memanipulasi Foto dengan menggunakan efek Instagram *Stories*. Foto atau video dimanipulasi dengan menyesuaikan efek yang telah tersedia di Instagram *Stories*, karena dengan menggunakan efek tersebut informan cenderung lebih percaya diri dalam

presentasi diri. Kemudian, informan membentuk *Self Image* (citra diri) dalam presentasi diri. Hal ini dilakukan agar dalam presentasi diri di Instagram *Stories* terlihat rapih dan elok dipandang.

4) *Feedback*

Dalam komunikasi *hyperpersonal*, *feedback* (umpan balik) bersifat *self fulfilling prophecy* yaitu suatu proses dimana ekspektasi atau harapan diri terhadap seseorang akan mengarahkan diri kita, agar ekspektasi tersebut menjadi terkabulkan (Kompas.id, 2017). Umpan balik yang diperoleh informan melalui Instagram *Stories* berupa kolom komentar (*reply*). Dengan mengunggah foto atau video, informan cenderung mengharapkan tanggapan positif dari audiens, baik berupa *emoticon* atau kalimat. Apabila audiens menanggapi unggahan tersebut, informan merasa sesuai yang diharapkan dan cenderung merasa lebih dihargai sebagai usaha infroman dalam melakukan presentasi diri (*selective self presentation*) terhadap penggunaan Instagram *Stories*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bentuk *selective self presentation* yang dilakukan oleh wanita generasi Z pada penggunaan Instagram *Stories* sesuai dengan tiga strategi presentasi diri yang diutarakan oleh Jones & Pitman, yaitu *Ingratiation* (Perilaku individu yang menunjukkan sebuah keinginan diri untuk disukai dan dikenal

sebagai pribadi yang menyenangkan), *Self Promotion* (Perilaku individu yang menunjukkan kualitas diri yang dimiliki), dan *Exemplification* (Perilaku yang menunjukkan moralitas diri individu). Dua strategi presentasi diri lainnya, seperti *Intimidation* (menunjukkan perilaku individu sebagai sosok yang ditakuti) dan *Supplification* (menunjukkan kelemahan diri individu untuk memperoleh bantuan) tidak digunakan karena wanita generasi Z cenderung menjaga citra diri positif terhadap orang lain.

Fitur Instagram *Stories* juga menjadikan mereka bersifat *hyperpersonal*, di mana dengan adanya filter membuat mereka lebih berhasrat dalam bersosialisasi secara *online* daripada tatap muka secara langsung (*face to face*) karena filter membuat tampilan diri pada *stories* menjadi lebih artistik. Sehingga membuat wanita generasi Z menjadi lebih percaya diri. Setiap foto atau video yang diunggah dalam Instagram *Stories* pun memiliki pesan tersendiri. Hal ini dilakukan agar memperoleh tanggapan positif dari pengikut akun Instagram (*followers*) mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2020). Diakses dari <https://apjii.or.id/survei2019x>.
- Bojmel, L. B., Moran, S. B., & Shahar, G. (2016). *Strategic Self Presentation on Facebook: Personal Motives and Audience Response to Online Behavior*. Diakses dari 10.1016/j.chb.2015.10.033.
- Huang, H. Y. (2014). *Self Presentation Tactics in Social Media. School of Journalism and Communication Xiamen University of China*. Diakses dari 10.2291/icss-14.2014.76.
- Iman, Mustafa. (2020). *Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial*. Diakses 28 Maret 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/amp>.
- Instagram Stories Sedot Jumlah View Snapchat Stories*. Diakses dari <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2017/01/31/650688/instagram-stories-sedot-jumlahview-snapchat-stories>
- Kumalasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). *Rasa Malu dan Presentasi Diri Remaja di Media Sosial. Jurnal Psikologi Teori dan Terapan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Miniwatts. (2020). *Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users*. Diakses pada 31 Maret 2021. Diakses dari <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Moelong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Muhammad Rahim, E. E. (2018). *Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarinda)*. Universitas Mulawarman.

- Monita. (2017). *Media Baru dan Online Self Presentation (Studi Kualitatif Selective Self Presentation terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nashrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nyoman, N. T. U. (2019). *Studi Eksploratif Strategi Presentasi Diri Remaja Akhir Di Instagram*. Universitas Sanata Sharma Yogyakarta. Diakses dari https://repository.usd.ac.id/35826/2/149114201_full.pdf
- Oktavianti, A. M. (2018). *Instagram Stories Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Pengguna Aktif Harian Instagram Stories*. (2019). Diakses dari <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/pengguna-aktif-harian-instagram-stories-tembus-500-juta-orang>
- Permata Sari, Widya. (2018). Selective Self Presentation dalam Kencan Online Pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *MediaTor*, 155-164.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 203-212.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*.
- Rahim, Muhammad. (2018). *Motif Penggunaan Instagram Stories*. Universitas Mulawarman.
- Rahma, I. D. (2019). *Penggunaan Fitur Instagram Stories Di Kalangan Mahasiswa*. Universitas Subang.
- Rinaldy. 2016. *CEO Instagram Akui Jiplak Snapchat*. Diakses dari

- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160804101108-185-149134/ceo-Instagram-akuijiplak-Snapchat/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif. (2019). *Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Siswa SMA Sades Sapientiae Semarang*. Universitas Semarang. Diakses dari <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2014/G.331.14.0127/G.331.14.0127-15-File-Komplit-20190220120153.pdf>
- Umeda, N. N. (2019). *Studi Eksploratif Strategi Selective Self Presentation Remaja Akhir Di Instagram*. Universitas Sanata Dharma.
- Zetizen. 2016. *Fitur Baru Instagram: Instagram Stories Disebut Mirip Snapchat*. Diakses dari <http://www.zetizen.com/show/2870/fitur-baru-Instagram-Instagram-Stories-disebut-miripSnapchat>