



**Pengaruh Konsep Diri dan Interaksi Antar Pengguna terhadap Kreativitas Produksi
Video *Dubsmash* Pengguna *Instagram***

S K R I P S I

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Disusun oleh :

IVON BAHARANI

14030111140126

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2016

ABSTRAK

Pengaruh Konsep Diri dan Interaksi Antar Pengguna terhadap Kreativitas Produksi Video *Dubsmash* Pengguna *Instagram*

Media sosial *Instagram* sebagai tempat berbagi ide melalui foto dan video menjadi wadah tersendiri bagi pengguna dalam merepresentasikan konsep diri. Salah satunya kini muncul video *Dubsmash* yang merepresentasikan pembuatnya melalui dubbing dan akting yang bahkan sebagian besar dari mereka rela berpenampilan buruk rupa. Hal ini justru membuat keberadaan video *Dubsmash* begitu viral karena keunikannya yang melekat melalui kreativitas yang berbeda dengan unggahan pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh konsep diri dan interaksi antar pengguna terhadap kreativitas produksi video *Dubsmash* pengguna *Instagram*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* yang pernah membuat dan mengunggah video *Dubsmash*. Penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling* ditentukan berdasarkan jumlah minimum subyek penelitian adalah 30 orang (Fraenkel dan Wallen, 1993:92) dengan sejumlah 50 responden untuk mendapatkan hasil yang variatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Konsep diri berpengaruh secara langsung terhadap kreativitas produksi video *Dubsmash* pengguna *Instagram*. Arah pengaruh yang ditunjukkan positif, berdasarkan hasil uji regresi bahwa nilai signifikansi konsep diri $0.00 < 0.05$, hal ini berarti semakin positif konsep diri seseorang semakin tinggi pula kreativitasnya dalam memproduksi video *Dubsmash* di *Instagram*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Teori Kreativitas Carl Rogers konsisten dengan hasil penelitian. Interaksi antar pengguna berpengaruh secara langsung terhadap kreativitas produksi video *Dubsmash* pengguna *Instagram*. Arah pengaruh yang ditunjukkan positif, berdasarkan hasil uji regresi bahwa nilai signifikansi interaksi antar pengguna $0.042 < 0.05$, hal ini berarti semakin tinggi interaksi antar pengguna seseorang semakin tinggi pula kreativitasnya dalam memproduksi video *Dubsmash* di *Instagram*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Teori Interaksi Simbolik konsisten dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden memiliki konsep diri akan penampilan, kreativitas, bakat dan minat yang menonjol berupa memiliki ciri khas dalam berpenampilan, gagasan dan ide dari pemikiran sendiri, bangga dapat menunjukkan bakat ke orang lain serta berminat berbagi hal yang disukai dan mengikuti trend di *Instagram*. Interaksi *likes* dan *comment* berupa komentar pujian antar pengguna *Instagram* juga cukup tinggi berdasarkan konten unggahan termasuk pada kreasi video *Dubsmash*. Responden pun cenderung menyukai video *Dubsmash* yang memiliki konsep unik dan membuatnya berbeda dari yang lain dengan ide yang didapat dari referensi di lingkungan sekitar.

Kata kunci: konsep diri, interaksi pengguna, *Dubsmash*, *Instagram*, kreativitas

ABSTRACT
The Effect of Self Concept and Interaction Between Users to Creativity *Dubsmash*
Video Production

As social media, *Instagram* was a place to share ideas through photos and videos whose represent the self concept of the users. One of them is *Dubsmash* video which made the creators have to dubbing and acting even most of them are willing to look ugly. Even so, this video was viral rapidly because of the inherent uniqueness through creativity which different with another upload content type. This study aimed to describe the effect of self-concept and the interaction between users to creativity *Dubsmash* video production by *Instagram* users.

This research is a quantitative study with explanatory research type. The population in this study is *Instagram* users whose ever create and upload videos *Dubsmash*. Sampling technic that used in this study is purposive sampling which determined based on the minimum number of study subjects is 30 respondents (Fraenkel and Wallen, 1993: 92) with a number of 50 respondents to get the varied results. Hypothesis testing in this study using multiple linear regression analysis.

The self-concept directly affects creativity video *Dubsmash* production by *Instagram* users. The effects shown positive direction, based on the results of the regression test that the significance of self-concept $0.00 < 0.05$, it means that the more positive self-concept the higher the creativity in producing video *Dubsmash* on *Instagram*. It concluded that Carl Rogers Theory of Creativity is consistent with the results of the research. User interaction also directly affects creativity video *Dubsmash* production by *Instagram* users. The effects shown positive direction, based on the results of the regression test that the significance of interaction between users $0.042 > 0.05$, this means that the higher the user interaction is someone higher the creativity in producing video *dubsmash* on *Instagram*, so it can be concluded that the Interaction Theory of Symbolic consistent with results research.

The results also showed that the respondents have a self-concept of the appearance, creativity, talents and interests that stand in the form has a characteristic in appearance, the idea and the idea of thinking itself, is proud to show the talent to others and are interested in sharing things they like and follow the trend in *Instagram*. Interaction *likes* and *comment* in the form of *comments* of praise among *Instagram* users are also quite high based on the uploaded content including *Dubsmash* video creation. Respondents also tend to like *Dubsmash* video which has a unique concept and makes it different from the others with ideas derived from the reference in the aneighborhood. This is consistent with the theory used is the theory of Carl Rogers Creativity and theory of Symbolic Interaction.

Keywords: self concept, users interaction, *Dubsmash*, *Instagram*, creativity

Layanan berbagi foto dan video yang disediakan *Instagram* membuat pengguna media sosial cenderung lebih tertarik menggunakannya. Seiring dengan popularitasnya *Instagram* juga mulai menjadi lahan berbagi ide. Kebiasaan online yang dimiliki oleh pengguna *Instagram* Indonesia membuat layanan tersebut semakin meriah, unik dan penuh dengan konten kreativitas. Menurut hasil survei yang dilakukan situs *Campaign Asia-Pacific*, setidaknya ada enam hal yang sering diposting oleh pengguna *Instagram* di Indonesia yang kemudian menjadi *trend* yaitu berbagi karya video 15 detik, konten humor, foto makanan, untuk promosi atau berjualan dan ber-*selfie* (www.cnnindonesia.com). Video *Dubsmash* berdurasi 15 detik salah satunya menjadi unggahan yang populer diantara pengguna *Instagram* saat ini. *Dubsmash* merupakan nama aplikasi mobile untuk membuat video selfie dubbing suara-suara terkenal dengan durasi pendek (Dubsmash.com). Aplikasi ini padahal baru diluncurkan pada November 2014 lalu dan mendadak populer dalam skala global (www.redio.in).

Kehadiran video *Dubsmash* memberi warna baru bagi interaksi antar pengguna *Instagram* dalam mempresentasikan diri. Video ini mengharuskan pembuatnya *dubbing* audio dan melakukan mimik yang sesuai dengan suara yang digunakan. Hal tersebut juga menuntut mereka untuk berakting total agar hasil yang didapat memuaskan. Bahkan sebagian besar dari mereka berani berdandan di luar kebiasaan orang berpenampilan. Kemunculannya pun memberi warna baru dalam merepresentasikan kreativitas penggunanya. Kreativitas bagi pembuat video *Dubsmash* berpengaruh besar dalam mempresentasikan sejauh mana konsep diri yang kreatif dapat tersampaikan melalui interaksi yang terjadi antar pengguna. Williams D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai persepsi diri baik fisik, sosial dan psikologi diperoleh dari pengalaman dan interaksi dengan orang lain (1974:40 dalam Rakhmat, 2011:98). Torrance (1981:47 dalam Muhammad Ali, dkk., 2008:43) menyatakan bahwa

keaktivitas itu bukan semata-mata merupakan bakat kreatif atau kemampuan kreatif yang dibawa sejak lahir, melainkan hasil dari hubungan interaktif dan dialektis antara potensi kreatif individu dengan proses belajar dan pengalaman dari lingkungannya. Ramainya video *Dubsmash* di pengguna *Instagram* justru memberi tantangan baru berupa berani memperburuk penampilan untuk mendapat kesan positif melalui interaksi *likes* dan *comment* antar pengguna lainnya. Shaw (1976:447 dalam Muhammad Ali, dkk., 2008:87) mendefinisikan interaksi sebagai suatu pertukaran antar pribadi yang masing-masing orang menunjukkan perilakunya satu sama lain dalam kehadiran mereka, dan masing-masing perilaku memengaruhi satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan interaksi antar pengguna terhadap kreativitas produksi video *Dubsmash* pengguna *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan teori Kreativitas Carl Rogers. Menurut Carl Rogers (1902-1987 dalam Munandar, 1999:34) tiga kondisi dari pribadi yang kreatif adalah:

1. **Keterbukaan terhadap pengalaman.** Poin ini dimaksudkan bahwa membangun kreativitas dibutuhkan pengalaman. Semakin individu memiliki kepekaan kepedulian pada setiap tahap pengalamannya, maka semakin yakin pula bahwa kreativitasnya dibangun secara personal dan sosial. (Rothernberg, dkk., 1996:300)
2. **Kemampuan untuk menilai situasi sesuai dengan patokan pribadi seseorang (*internal locus of evaluation*).** Poin ini menyatakan bahwa hal yang mendasari kreativitas terletak pada keputusan penilaian pada diri. Jika seseorang memiliki “*feel*” menjadi “*me in action*” mengaktualisasikan potensi dirinya yang belum terwujud dan sekarang nampak terwujud, maka hal tersebut berarti memuaskan dan benar kreatif, dan

tidak ada hal di luar evaluasi diri yang dapat mengubah fakta mendasar tersebut. (Rothernberg, dkk., 1996:300-301)

3. **Kemampuan untuk bereksperimen, untuk “bermain” dengan konsep-konsep.**

Hubungan poin ini dengan dua poin sebelumnya dideskripsikan di bawah poin pertama yang merupakan kemampuan untuk bermain secara spontan menggunakan ide, warna, bentuk, dan *relationships*. Hal tersebut berasal dari permainan spontan dan eksplorasi firasat yang timbul, sehingga pandangan tentang hidup kreatif melalui cara yang baru dan pasti. (Rothernberg, dkk., 1996:301)

Setiap orang yang memiliki ketiga ciri ini berarti ia berfungsi sepenuhnya, menghasilkan karya-karya kreatif dan hidup secara kreatif. Ketiga ciri atau kondisi tersebut juga merupakan dorongan dari dalam untuk berkreasi (*internal press*).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori Interaksi Simbolik. Teori Interaksi Simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun. Dibutuhkan konstruksi interpretif di antara orang-orang untuk menciptakan makna. Bahkan, tujuan dari interaksi adalah untuk menciptakan makna yang sama (West & Turner, 2008:98-99). Menurut LaRossa dan Reitzes, tema ini mendukung tiga asumsi Interaksi Simbolik yang diambil dari karya Herbert Blumer (1969) yaitu manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka, makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia dan makna dimodifikasi melalui proses interpretif. Penelitian ini juga didukung teori Media Baru Lister. Lister (2009:13) berpendapat bahwa media baru memiliki enam sifat utama, yaitu *Digital*, *Interactivity*, *Hypertextual*, *Networked*, *Virtual* dan *Simulated*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif yaitu tipe yang menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2010: 69). Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan Instagram dengan aktif dan pernah membuat video Dubsmash di Instagram sehingga teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik nonprobabilitas. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi orang yang membuat video Dubsmash di Instagram tidak diketahui. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010:159). Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Hal ini ditentukan berdasarkan jumlah minimum subyek penelitian adalah 30 orang (Fraenkel dan Wallen, 1993:92) dengan jumlah yang dilebihkan untuk mendapat hasil yang variatif. Kriteria sampel yaitu pengguna Instagram yang pernah membuat video Dubsmash dan mengunggahnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2006: 179). Terdapat lebih dari satu variabel yang diperkirakan menjadi penyebab dalam penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki konsep diri positif sebanyak 76% menunjukkan konsep diri mereka melalui ketertarikan menggunakan *Instagram* sebagai sarana komunikasi untuk dapat menunjukkan diri akan

minat dan kesukaannya pada orang lain. Bahkan mereka menggunakan waktu luangnya untuk dapat mengembangkan bakat mereka pada minat tertentu yang dapat ditunjukkan melalui *Instagram* seperti bakat akting dan dubbing pada video *Dubsmash*. Responden pun cenderung menunjukkan diri mereka yang berbeda dengan pengguna lainnya yang dapat dilihat dari banyaknya responden yang memiliki ciri khas pribadi pada penampilan, minat, bakat dan kreativitas. Sedangkan 24% responden lainnya menunjukkan konsep dirinya pada *Instagram* melalui meniru sosok seseorang seperti public figure yang dirasa sesuai dengan karakter mereka seperti gaya berpenampilan.

Selain itu, sebagian besar responden yang ditunjukkan dengan persentase 70% memiliki interaksi tinggi dalam menggunakan *Instagram*. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang ternyata aktif mengunggah foto atau video dengan jenis unggahan yang lengkap dari editan, caption, konten hingga humor. Mereka pun ternyata aktif dalam memberi dan menerima *likes* dan *comment* antar pengguna meski dalam menanggapi *comment* tidak semuanya menjawab sebagai masukan dan berterima kasih.

Responden sejumlah 76% menunjukkan memiliki kreativitas yang tinggi dalam memproduksi video *Dubsmash* di *Instagram*. Hal ini ditunjukkan dari kebanyakan mereka mengetahui video *Dubsmash* dari akun yang di-follow. Hal tersebut juga membuat mereka tertarik untuk ikut membuat video *Dubsmash* dengan berbagai tema yang cenderung berbeda dengan yang sudah ada. Ide-ide yang mereka dapatkan sebagian besar dari kegiatan sehari-hari orang-orang di sekitar mereka. Meskipun tidak dipungkiri mereka juga pernah meniru beberapa video *Dubsmash* yang terkenal, namun sebagian besar responden ini mengutamakan keunikan dan membuat video *Dubsmash* yang berbeda dari yang lain.

Kemudian analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Konsep diri berpengaruh secara langsung terhadap kreativitas produksi video *Dubsmash* pengguna *Instagram*. Arah pengaruh yang ditunjukkan positif, berdasarkan hasil uji regresi bahwa nilai signifikansi konsep diri $0.00 < 0.05$, hal ini berarti semakin positif konsep diri seseorang semakin tinggi pula kreativitasnya dalam memproduksi video *Dubsmash* di *Instagram*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Teori Kreativitas Carl Rogers konsisten dengan hasil penelitian.
2. Interaksi antar pengguna berpengaruh secara langsung terhadap kreativitas produksi video *Dubsmash* pengguna *Instagram*. Arah pengaruh yang ditunjukkan positif, berdasarkan hasil uji regresi bahwa nilai signifikansi interaksi antar pengguna $0.042 < 0.05$, hal ini berarti semakin tinggi interaksi antar pengguna seseorang semakin tinggi pula kreativitasnya dalam memproduksi video *Dubsmash* di *Instagram*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Teori Interaksi Simbolik konsisten dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad & Muhammad Asrori. 2008. *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Biagi, Shirley. 2012. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gamble and Gamble. 2005. *Communication Works (Eight Ed)*. New York: Mc-Graw Hill.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goble, Frank G. 2010. *Mazhab Ketiga : Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta : Kanisius.
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.

- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Lister, Martin dkk. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rhotenberg, Albert & Carl. R Hausman. 1996. *The Creativity Question*. USA: Duke University Press.
- Sarwono, Sarlito W & Eko A Meinarno. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Severin, J. Werener & James W Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: ANDI.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi, Buku 1, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mann, B. L. 2008. *Social Networking Website – A Concatenation of Impersonation, Denigration, Sexual Aggressive, Sollicitation, Cyber-Bullying or Happy Slapping Videos*. International Journal of Law and Technology Information, Volume 17 (3), 252-267. Oxford University Press.
- Survei trend di Instagram
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150609235006-185-58929/lima-gambar-yang-sering-diunggah-orang-indonesia-di-instagram/>. Retrieved 11 November 2015
- Jumlah pengunggah video Dubsmash di Instagram
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150608110842-185-58426/dubsmash-meme-versi-video-yang-mendadak-populer/>. 22 November 2015
- Awal mula Dubsmash
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150727092622-185-68272/kisah-pembuatan-aplikasi-dubsmash/>. Retrieved 2 January 2016
- Deskripsi tentang Dubsmash
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-dubsmash/>. Retrieved 2 January 2016
- Deskripsi apa itu Dubsmash
<https://dubsmash.com/> Retrieved 25 March 2016.

Asal mula aplikasi Dubsmash

<http://kaltim.prokal.co/read/news/237122-ini-dia-fakta-menariknya>. Retrieved 2 January 2016)

Berita Selebgram karena video Dubsmash

<http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/gara-gara-dubsmash-gokil-syahrini-follower-yoga-arizona-meledak-63cd12.html>. Retrieved 21 November 2015.

Konten humor mampu menarik perhatian pengguna Instagram

<https://www.maxmanroe.com/7-fakta-unik-instagram-yang-perlu-diketahui-oleh-internet-marketer.html>. Retrieved 22 November 2015

Berita Dubsmash

<http://www.redio.in/article/dubsmash-cara-baru-bikin-artis-makin-tenar>. Retrieved 22 November 2015

Artis Indonesia yang membuat video Dubsmash

<http://selebupdate.com/artis-main-dubsmash/6614/5>. Retrieved 9 Januari 2016

Usia pengguna Instagram

<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Retrieved 9 Januari 2016

Pengembangan aplikasi Dubsmash oleh penemunya

<http://techcrunch.com/2015/01/13/dubsmash/>. Retrieved 2 January 2016

Data usia pengguna Instagram

<http://tekno.liputan6.com/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria>. Retrieved 18 Januari 2016

Artis yang membuat video Dubsmash

<http://www.theweek.co.uk/technology/62272/dubsmash-app-what-is-it-and-why-is-it-so-popular>. Retrieved 2 January 2016

Grafik jumlah pengguna media sosial Indonesia

<http://wearesocial.net/blog/2015/03/digital-social-mobile-apac-2015/>. Retrieved 11 November 2015

Aplikasi Instagram