

**PERILAKU *HUMBLEBRAG* SEBAGAI PENYAJIAN DIRI
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI SEMIOTIKA PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Ajeng Gendari Sayang^{*)}, Turnomo Rahardjo

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. Sudarto, S.H Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

^{*)} *email: ajenggendaris@gmail.com*

Abstrak

Instagram adalah media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi termasuk juga menyediakan kesempatan baru untuk penyajian diri. *Humblebrag* merupakan strategi yang dilakukan seseorang untuk menyajikan dirinya di media sosial. Gaya *online performance* tersebut mendorong munculnya *micro-celebrity* di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *humblebrag* dilakukan oleh *micro-celebrity* pada akun media sosial Instagram dalam pemilihan, pengombinasian, penggunaan tanda-tanda tertentu, sehingga mempunyai makna dan menggambarkan citra diri. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dan teori yang digunakan adalah Perencanaan. Hasil dari pemaknaan menunjukkan terdapat beberapa bentuk *humblebrag* yang dilakukan sebagai strategi penyajian diri lewat konten foto dan teks yang diunggah oleh akun media sosial Instagram *micro-celebrity*.

Kata kunci : *humblebrag, micro-celebrity, penyajian diri*

Abstract

Instagram is a social media that allows its users to share information and also provides new opportunity of self-presentation. Humblebragging is a strategy executed to present oneself on social media. This online performance model stimulates the birth of micro-celebrities on social media. This research is carried out to understand how humblebragging done on Instagram social media account through the choice, mixing, and usage of certain signs, so it has meaning and able to reflect self-image. This research utilized semiotic analysis and the theory utilized is Planning Theory. The results from the meaning process shows that there are forms of humblebragging which are used as self-presentation strategy through the contents uploaded by micro-celebrity's Instagram accounts.

Keyword : *humblebrag, micro-celebrity, self-presentation*

I. Latar Belakang

Masuknya era digital membuat cara berinteraksi berubah, salah satunya dengan hadirnya media sosial. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2014 mengenai Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 88 juta pengguna, dan pada tahun 2016 jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 132,7 juta pengguna (APJII, 2016:6). Pada tahun 2017, angka jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 142 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi, dan kelompok usia 19 – 34 tahun mendominasi pengguna internet sebesar 49,52% (melalui www.databoks.katadata.co.id diakses pada 2 Juli 2018).

Media sosial adalah media yang digunakan oleh seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain (Taprial dan Kanwar, 2012:8). Berdasarkan survei yang

dilakukan APJII pada tahun 2017, membuktikan bahwa *Social Media* adalah aplikasi layanan internet yang banyak diakses, dengan persentase sebesar 87,13% (melalui www.databoks.katadata.co.id, diakses pada 1 Mei 2018).

Media sosial Instagram adalah aplikasi khusus berbagi foto dan video yang penggunanya dapat mengambil, mengunggah dan menampilkan foto atau video kepada orang lain dengan menggunakan jaringan internet (melalui www.id.wikipedia.org, diakses pada 28 April 2018).

Banyak pengguna Instagram yang secara bebas menggunakan akunnya untuk mengekspresikan diri, seperti mempublikasikan kegiatan, atribut yang ia kenakan, tempat yang sedang dikunjungi atau pun potret diri sendiri yang ditunjukkan lewat foto atau video. Konten yang mereka unggah terkadang dapat menimbulkan rasa senang dan muncul kepuasan tersendiri yang ditunjukkan lewat respon atau tanggapan orang yang melihat, seperti menekan tombol *love* dan orang-orang yang meninggalkan komentar

pada laman profilnya. Berkaitan dengan kebebasan berekspresi, secara tidak langsung Instagram dapat dijadikan sebagai bentuk penyajian diri penggunanya, yang ditunjukkan lewat foto atau video yang diunggahnya.

Cara seseorang dalam membentuk citra diri (*self-presentation*) berbeda-beda. *Self-presentation* merupakan suatu proses seseorang mengkomunikasikan citra dirinya yang ia inginkan dari orang lain (DeVito, 2013:73). Citra diri seseorang akan mempengaruhi pada caranya berinteraksi, cara berpakaian, cara berperilaku, dan pesan-pesan verbal yang disampaikan. Oleh karena itu, setiap orang berusaha untuk menampilkan citra diri yang baik di mata orang, dengan harapan dirinya akan disukai, dihargai, dan dianggap bernilai.

Hadirnya media sosial telah mendorong adanya fenomena *micro-celebrity*, yaitu orang-orang biasa (*ordinary people*) yang memanfaatkan akun media sosial mereka untuk menarik perhatian pengguna lain sehingga mampu menaikkan popolaritasnya.

Individu-individu yang telah mendapatkan label *micro-celebrity* ini berkompetisi untuk mendapatkan pengakuan dan ketenaran. Kekuatan media sosial dalam menangkap atensi audiens tersebut salah satunya dilakukan lewat perilaku *humblebrag* sebagai penyajian diri yang direpresentasikan lewat konten yang diunggah ke akun media sosialnya.

Lewat media sosial, tiap individu dapat membangun citra melalui sistem teks, gambar, suara dan simbol lainnya. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang digunakan khusus untuk mengunggah foto dan video. Gambar/video yang diunggah tak jarang memiliki pesan dan kesan yang dimaksudkan untuk memamerkan diri, memberi tahu semua orang tentang capaian prestasi atau materi dan kesuksesan, atau hal membanggakan lainnya yang dapat membentuk gambar dirinya.

Humblebrag adalah fenomena yang muncul di media sosial sebagai bentuk penyajian diri seseorang. Pesan-pesan yang disampaikan oleh pelaku *humblebrag* menggunakan kalimat-kalimat yang menyanggah

atau mencela diri sendiri dengan harapan orang lain mengetahui kebanggaan (yang menurutnya bagus) tersebut.

Pesan-pesan yang disampaikan lewat video/foto dan *caption* di akun Instagramnya pada dasarnya telah dipikirkan sebelumnya, apakah pesan-pesan tersebut akan menarik minat perhatian orang-orang dan dapat membuat dirinya dinilai positif. Terlebih dengan munculnya fenomena *micro-celebrity* dikalangan remaja Indonesia untuk menarik perhatian dan ketenaran di media sosial Instagram.

Ketika orang menyajikan atau mempresentasikan dirinya maka ia mencoba untuk membuat orang terkesan (Sikumbang, 2013:85). Dari tiga contoh akun instagram milik Shafa Harris (@ShafaHarris), Dinda Shafay (@DindaSafay), dan Saai Halilintar (@SaaiHalilintar, para pelaku menggunakan barang material dan kesuksesan sebagai cara agar orang lain menaruh perhatian kepada mereka. Individu ingin agar orang lain menaruh perhatian pada dirinya, memberi simpati, atau bahkan ingin

agar dirinya dianggap sebagai teladan.

Saat individu berinteraksi, ia akan cenderung memiliki banyak motif untuk mencoba mengendalikan kesan yang mereka dapatkan dari situasinya dengan menciptakan kesan-kesan tertentu lewat pengelolaan pesan. Pesan-pesan yang disampaikan pada dasarnya telah dipikirkan dan dibentuk langsung oleh seseorang, apakah pesan-pesan tersebut akan menarik minat perhatian orang-orang dan dapat membuat dirinya dinilai positif. Lewat pengelolaan kesan, individu secara selektif akan menghadirkan diri yang ideal daripada menunjukkan keaslian dirinya (Hogan, 2012:78)

II. Tujuan Penelitian

Bagaimana *humblebrag* yang dilakukan oleh *micro-celebrity* untuk menarik atensi audiens dalam pemilihan, pengombinasian, penggunaan tanda-tanda tertentu, sehingga mempunyai makna dan menggambarkan citra diri.

III. Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menggambarkan tentang rincian spesifik sebuah situasi dan menghasilkan gambaran detil sebuah isu (Neuman, 2014:38).

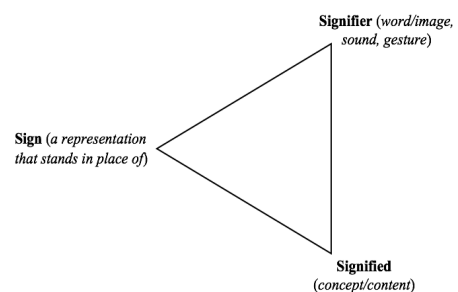
Subjek penelitian pada penelitian ini adalah akun instagram milik Shafa Harris (@ShafaHarris), Dinda Shafay (@DindaSafay), dan Saai Halilintar (@SaaiHalilintar). Untuk memahami visual text, yang didalamnya melibatkan unsur-unsur visual, seperti gambar, taksi, ilustrasi, foto, atau citra rekaan komputer, digunakan Analisis Semiotika Teks Ferdinand De Saussure.

Analisis Semiotika Teks

Analisis semiotika teks Ferdinand De Saussure yang digunakan pada penelitian ini mengidentifikasi tanda-tanda yang mengandung *humblebrag* sebagai penyajian diri untuk menangkap atensi audiens yang dilihat pada empat elemen pada tiap unggahan *micro-celebrity*, yaitu : (1) Objek foto; (2) Pose atau Ekspresi wajah; dan (3) Ruang dan Bangunan; dan (4) *Caption* yang dituliskan pada

kolom deskripsi. Foto dan deskripsi (*caption*) saling berkaitan atau meneguhkan satu sama lain. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi tanda-tanda, simbol, atau bahasa yang terdapat pada akun instagram *micro-celebrity*.

Dalam menganalisis foto atau unggahan pada akun media sosial Instagram @shafaharris, @dindasafay, dan @saaihalilintar, tanda-tanda dalam foto akan dibagi menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Kemudian akan dicari makna denotasi dan konotasi.



Keterkaitan Tanda menurut Saussure (Semiotika Strukturalisme Saussure)

Humblebrag dan Penyajian Diri

Penyajian diri berawal dari konsep mengenai *self-concept*, yaitu gambaran dan penilaian diri kita (Jalaluddin, 2011:98). Kita sudah

mengetahui orang lain menilai kita berdasarkan petunjuk-petunjuk yang kita berikan, dan dari penilaian itu mereka menggambarkan kita. Oleh karena itu, kita akan secara sengaja menyajikan diri kita seperti yang kita kehendaki.

Humblebrag diutarakan lewat pesan yang disampaikan di media sosial dengan tujuan sebenarnya untuk menarik perhatian atau simpati orang lain. Lewat *humblebrag*, individu selaku pemilik konten menyampaikan pesannya dengan menggunakan kalimat-kalimat yang cenderung merendahkan dirinya dengan harapan orang lain akan terkesan pada capaian yang didapatnya (yang menurutnya patut dibanggakan).

***Micro-celebrity* pada Media Sosial**

Micro-celebrity adalah orang-orang biasa yang memperoleh popularitas melalui eksistensi media sosial. Oleh karena itu, mikroselebriti tidak akan menjadi populer apabila mereka tidak pernah memanfaatkan media sosialnya dengan tujuan menjadi terkenal (Clarewells, 2014).

Interaksi yang terjadi antara *micro-celebrity* dan audiens di kolom komentar maupun interaksi antara audiens dan konten yang diunggah oleh *micro-celebrity*, diharapkan dapat melengkapi presentasi diri yang ditunjukkan oleh pemilik konten tersebut. Untuk menjadi seorang *micro-celebrity*, seseorang perlu memiliki kemampuan untuk menangkap atensi khalayak (Cultureshop, 2015).

Teori Perencanaan

Teori ini dikemukakan oleh Charles Berger ditujukan untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka (Littlejohn, 2012:185). Manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya karena mereka memang melakukannya; mereka berkomunikasi untuk memenuhi tujuan.

Para pelaku *humblebrag* menyusun atau merencanakan pesan dalam bentuk kata, gambar, atau simbol-simbol tertentu yang bertujuan agar orang-orang memperhatikan dirinya. Pesan-pesan yang dirancang untuk *Humblebrag*

dilakukan dalam bentuk keluhan dan merendahkan diri.

Munculnya media sosial Instagram membuat pengguna mengekspresikan kepribadiannya masing-masing lewat unggahan foto serta kalimat-kalimat yang dituliskan pada akunnya. Dalam hal mengunggah foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan sendiri, seperti mengunggah kegiatan, barang, tempat, atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto. Hal tersebut menjadi menarik ketika unggahannya di media sosial Instagram memiliki pesan dan makna atau sebagai ajang pamer.

IV. Hasil dan Pembahasan

Penyajian Diri dalam Media Sosial Instagram

Instagram dan fitur-fiturnya dapat membangun sebuah interaksi dan representasi diri, beberapa masyarakat khususnya kalangan remaja, banyak memilih media sosial Instagram sebagai bentuk eksistensi dan presentasi diri. Eksistensi untuk remaja merupakan simbol bahwa dirinya gaul, memiliki koneksi

dengan banyak orang, dikenal oleh orang, dan dapat menentukan kelas sosial dirinya. Hal itu juga yang memunculkan adanya fenomena *micro-celebrity*, yaitu gaya *online performance* dalam bentuk penyajian diri lewat gambar atau teks yang melibatkan peningkatan popularitas (Senft, 2008:25).

Tiga akun media sosial yang dipilih dalam penelitian ini merupakan remaja yang bukan dari kalangan artis, Saai Halilintar, Dinda Shafay dan Shafa Harris melakukan presentasi diri dengan manajemen impresi. Foto-foto yang mereka unggah merupakan bentuk penyajian diri mereka. Mereka rata-rata memiliki tema foto yang tidak jauh dari hal-hal yang menunjukkan bahwa mereka adalah individu dari kelas sosial menengah atas, dari kalangan mampu, pintar dalam bergaul, eksis dan dikenal banyak orang.

Ketiga akun media sosial @shafaharris, @dindasafay, dan @saaihalilintar melakukan manajemen impresi dalam menyingkap informasi diri mana yang ingin mereka sajikan. Praktik

mereka sebagai selebriti mikro melibatkan beberapa usaha dalam mengontrol penyingkapan diri mereka dalam membangun kepribadian *online* seperti menjadi atraktif, ideal dan yang mereka inginkan, dan hal tersebut merupakan kajian atas *self-presentation* dalam dunia *online*

Humblebrag oleh Micro-Celebrity

Ketiga akun mikro-selebriti tersebut memanfaatkan pada cara mereka berpose, mengekspresikan diri, objek yang mereka ingin tunjukkan serta *caption* pada kolom deskripsi Instagramnya. Lewat hal-hal tersebut mereka mencoba untuk menyampaikan makna dan pesan yang ingin mereka sampaikan. Salah satunya yaitu menunjukkan kebanggaan mereka, bahwa mereka adalah anak remaja dari kelas sosial tinggi, mereka berkendara dengan mobil mewah, dapat berbelanja dengan jumlah yang banyak, mampu membeli *brand-brand* tas, dompet, maupun sepatu sebagai bentuk capaiannya dan patut untuk diberitaukan kepada orang-orang.

Lewat foto yang diunggah dan pendukung teks lainnya dari fitur-fitur di Instagram ketiganya ingin menunjukkan sebuah representasi identitas. Bahasa yang dimaksudkan adalah berupa simbol-simbol berupa tekstual maupun visual yang digunakan untuk merepresentasikan makna yang ada dipikiran kita (Hall, 1997:17), yang dalam hal ini representasi identitas. Subjek foto akan memiliki pikirannya sendiri untuk menggambarkan identitas seperti apa yang ia inginkan, melalui citra visual suatu foto dan teks di dalamnya.

Perkembangan konsep selebriti yang mengadaptasi dari karakteristik media baru seperti media sosial, melibatkan penggunaan foto dan teks untuk meraih status selebriti. Foto dan teks yang ditunjukkan juga memiliki cara dalam mengungkapkannya, yaitu *humblebrag* sebagai presentasi dirinya. Foto dan teks yang ditunjukkan oleh @ShafaHarris, @DindaShafay, dan @SaaiHalilintar juga memiliki serangkaian proses perencanaan sehingga diharapkan

dapat memiliki makna dan pesan yang dapat ditangkap oleh audiens.

V. Penutup

1. Media sosial Instagram sebagai *platform* khusus untuk mengunggah foto dan video berkembang menjadi wadah oleh orang awam untuk meningkatkan visibilitasnya. Teks dan foto yang diproduksi oleh para pemilik konten Instagram dibuat untuk membentuk kepribadian *online*.
2. Fenomena munculnya para *micro-celebrity* ini timbul dengan memanfaatkan akun media sosial mereka untuk menarik atensi audiens dan mendapatkan popularitas, yang salah satunya dilakukan lewat perilaku *humblebrag*.
3. Penggunaanya memproduksi pesan menggunakan foto dan teks lewat fitur-fitur yang terdapat di Instagram yang masing-masing dimanfaatkan untuk meneguhkan atau memperjelas maksud, tujuan, dan pesan yang ingin disampaikan.
4. *Humblebrag* digunakan sebagai strategi penyajian diri di media sosial Instagram. Mereka yang

telah mendapat label *micro-celebrity* berharap dapat menyajikan diri mereka yang baik dihadapan para *followers* atau *fans*-nya.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- DeVito, Joseph A. 2013. *The Interpersonal Communication Book* (13th Ed). New York: Pearson Education.
- Fahmi, Abu Bakar. 2011. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fletcher, Garth J.O. dan Margaret S. Clark. 2003. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Process*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Haataja, Maria. 2010. *Attitudes of Young People Towards Luxury Products*. Finland: Jamk University.
- Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation*. London: Sage.

- Hogan, Bernie. 2012. *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibition*. New York: Oxford.
- Jargalsaikhan, Tsetsegsaikhan dan Korotina Anastajia. 2016. *Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumer's Purchasing Decisions*. Thesis. Jonkoping University.
- John, O.P, R.W. Robins, L.A. Pervin (Eds). 2008. *Handbook of personality psychology*. New York: Guilford.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communcation*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marwick, Alice and Danah Boyd. 2011. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. United Kingdom: Sage.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and*
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simply Measured's Instagram: Instagram Ebook*. 2017. Ebook.
- Senft, Theresa M. 2008. *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Sikumbang, Risman (Ed). 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi (2nd Ed)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Jurnal**
Puspitaningrum, Novi Adi. 2013.

Produksi Pesan Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Penyajian Diri. *Skripsi*. Semarang: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Sadasari, Lidwina Mutia. 2017. Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri dalam Vlog Selebriti Mikro. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Sezer, Ovul, Francesca Gino, Michael I. Norton. 2017. Humblebragging: A Distinct and Ineffective - Self Presentation Strategy. *Paper*. Boston: Harvard Business School

Internet

Akun Instagram Dinda Shafay. Dalam <https://www.instagram.com/dindasafay/>. Diunduh pada 4 Juli 2018.

Akun Instagram Shafa Harris. Dalam <https://www.instagram.com/shafaharris/>. Diunduh pada 4 Juli 2018.

Akun Instagram Saai Halilintar. Dalam <https://www.instagram.com/Saaihalilintar/>. Diunduh pada 4 Juli 2018.

Aplikasi Penggunaan Layanan Internet di Indonesia. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/21/chatting-aplikasi-paling-digemari-masyarakat-indonesia>. Diunduh pada 30 Mei 2018.

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>. Diunduh pada 2 Juli 2018.

Humblebrag alias pamer terselubung itu menyebalkan (2018). Dalam <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/humblebrag-alias-pamer-terselubung-itu-menyebalkan>. Diunduh pada 30 April 2018.

Instagram. Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diunduh pada 28 April 2018.

Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Dalam <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. Diunduh pada 25 Mei 2018.

Harris Wittels, Coined Term Humblebrag, Dies at 30 (2015). Dalam <https://www.npr.org/2015/02/20/387685051/harris-wittels-coined-term-humblebrag-dies-at-30>. Diunduh pada 9 Februari 2018.

Humblebrag. Dalam <https://en.oxforddictionaries.com/definition/humblebrag>. Diunduh pada 28 Januari 2018.

Infografis: Penetrasi dan Perilaku

Pengguna Internet Indonesia. (2016).
Dalam <https://www.apjii.or.id/survei>.
Diunduh pada tanggal 28 januari
2018 pukul 10.20 WIB.

Trend Warna Rambut Populer Tahun
2018. (2017). Dalam
[https://www.idntimes.com/life/wome
n/pinka-wima/trend-warna-rambut-
di-tahun-2018-nanti-1/full](https://www.idntimes.com/life/women/pinka-wima/trend-warna-rambut-di-tahun-2018-nanti-1/full). Diunduh
pada 25 Agustus 2018.