

MAKNA DIRI DAN MOTIF SELEBGRAM HIJAB

Deasy Juliani¹, Anne Ratnasari², Ike Junita Triwardhani³

¹²³Pascasarjana Universitas Islam Bandung, Jalan Purnawarman No.59, 40117, Bandung,
Indonesia, (022) 4203368
pandaechie@gmail.com

ABSTRAK

Selebriti instagram atau selebgram kini jadi profesi menarik seiring berkembangnya media sosial instagram, termasuk selebgram hijab. Mereka memiliki ratusan ribu hingga jutaan followers di instagram. Tujuan penelitian ini untuk menemukan dan menjelaskan makna diri selebgram hijab dan motif selebgram hijab memilih instagram sebagai media presentasi diri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dari Alfred Schutz. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah selebgram hijab di Kota Bandung sebanyak lima orang dan informan pendukung sebanyak lima orang. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa istilah “selebgram” hijab tidak tepat disematkan kepada mereka. Meski pandangan umum menyatakan demikian, mereka meyakini diri mereka seorang content creator, influencer, dan Ibu rumah Tangga. Eksistensi selebgram hijab pun terungkap bahwa motif mempertahankan harga diri dan motif pemenuhan kebutuhan diri adalah motif yang paling dominan dalam menjadikan instagram sebagai media presentasi diri

Kata Kunci : Makna Diri; Motif; Selebgram Hijab

SELF-MEANING AND MOTIFS OF HIJAB CELEBGRAMS

ABSTRACT

Instagram celebrities or celebgrams are now an interesting profession along with the development of instagram social media, including hijab celebgrams. They have hundreds of thousands to millions of followers on Instagram. The purpose of this study is to find and explain the meaning of the hijab celebgram and the motif of the hijab celebgram choosing Instagram as a medium for self-presentation. The method used in this study is a qualitative research method with a phenomenological approach from Alfred Schutz. Data collection techniques in this study by conducting in-depth interviews and documentation. The informants in this study were five hijab celebgrams in Bandung City and five supporting informants. The results of this study found that the term "celebgram" hijab was not appropriately pinned on them. Although the general view states that, they believe themselves to be content creators, influencers, and housewives. The existence of hijab celebgrams was also revealed that the motive of maintaining self-esteem and the motive of fulfilling self-needs are the most dominant motives in making Instagram a medium for self-presentation.

Keywords: *Self Meaning; Motive; Hijab Celebgram*

PENDAHULUAN

Selebriti instagram atau yang biasa disebut dengan istilah “selebgram”, kini jadi profesi menarik seiring berkembangnya media sosial, salah satunya instagram. berkembangnya instagram membuat selebgram tidak kalah populer, termasuk selebgram hijab. Mereka berasal dari berbagai latar belakang, seperti; pecinta *make up*, *fashion*, pengusaha, dan Ibu Rumah Tangga bahkan beberapa diantara mereka bukan selebriti yang sebelumnya terkenal di layar kaca. Hanya bermodal banyak *followers* dan konten yang kekinian, mereka menjelma menjadi idola baru (Pebria, 2018:5).

Data dari LinkedIn menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2005 sampai 2015, jumlah pekerja rata-rata jurnalis dan *public relation* mengalami penurunan sebesar 14%. Peran ke-dua profesi ini tergantikan dengan profesi *influencer* termasuk selebgram yang meningkat sebesar 30% (Arief, 2019:119). Menjadi selebgram hijab mematahkan anggapan bahwa menjadi terkenal tidak harus tampil di layar kaca.

Hal ini tidak lepas dari kegandrungan anak muda terhadap media sosial khususnya instagram. Dibandingkan media sosial lainnya, instagram memiliki kelebihan dari sisi visual. Penggunaanya

bisa mengembangkan kreativitas dengan menggabungkan gambar dan teks melalui foto ataupun video (Visual Interaktif Kompas, 29 Mei 2019).

Bella Attamimi, Ghaida Tsurayya, Sonya Fatmala, Asri Ismaya, dan Risa Stellar, adalah sederet nama selebgram hijab Bandung yang memiliki *followers* di instagram lebih dari 100 ribu orang. Eksistensi para selebgram hijab ini tak lepas dari cara mereka mempresentasikan diri. Dari cara mempresentasikan ini muncul keinginan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun mereka. Semakin banyak *followers* artinya semakin populer selebgram hijab tersebut. Popularitas inilah yang membuat mereka bisa meraih pundi-pundi rupiah yang menjanjikan (CNBC Indonesia, 1 Oktober 2019).

Seiring popularitas para selebgram hijab, beberapa penelitian menyebutkan bahwa instagram kini bukan sekedar unjuk eksistensi diri ataupun berkomunikasi. Lebih dari itu selebgram hijab bisa jadi medium untuk merepresentasikan produk atau jasa dari sebuah *brand* yang lebih dikenal dengan istilah *endorsement* (Sakinah, 2018:50). Terlebih pengguna instagram di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Data dari NapoleonCat, hingga November 2019 jumlah pengguna

instagram di Indonesia yakni sebanyak lebih dari 61 juta pengguna dengan mayoritas pengguna perempuan sebesar 50,8% dan 49,2% pengguna laki-laki sedangkan jika dilihat dari rentang usia, 18 sampai dengan 24 tahun adalah kelompok pengguna paling besar (Tagar.id, 11 Desember 2019). Statista.com bahkan menyebut Indonesia adalah Negara ke-4 dengan jumlah pengguna instagram di dunia. Tiga peringkat dibawah Amerika Serikat, Brazil, dan India (Liputan6.com, 11 Desember 2019).

Tidak sebatas menjelma menjadi sarana eksistensi diri dan berkomunikasi, instagram juga bisa menjadi media dakwah. Penelitian yang dilakukan Zahra (2016) menyebutkan bahwa hadirnya selebgram hijab bisa menjadi sosok idola baru untuk menebar kebaikan yaitu dengan cara berdakwah. Terlebih instagram adalah media sosial ber-genre multimedia sehingga mudah diterima. Alih-alih berdakwah, unggahan selebgram hijab justru didominasi unggahan tentang tampilan *outfit of the day* (ootd), *make up*, *lifestyle*, liburan, kehidupan pribadi, dan tentu saja *endorse* barang.

Pada beberapa penelitian terdahulu, tak sedikit penelitian tentang selebgram hijab. Namun, terdapat beberapa perbedaan

yang terkait dengan penelitian ini. Pertama, penelitian Kartika Eka Wulandari (2018) tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber, daya tarik sumber dan kualitas argumen sumber terhadap sikap, serta pengaruh sikap terhadap niat beli. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebgram hijab berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*, kemudian *attitude toward endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli. Kedua, penelitian yang dilakukan Fitrianda An Nur (2017) tentang gaya hidup muslimah urban di instagram yang direpresentasikan melalui akun Dian Pelangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup muslimah urban muncul melalui pilihan-pilihan konsumsi Dian Pelangi. Dalam kesehariannya, Dian pelangi tidak terlepas dari aktivitas waktu luangnya yaitu berlibur. Dian Pelangi juga menunjukkan ketertarikannya terhadap produk yang bernilai tinggi. Pilihan gaya hidup ini tidak lepas dari latarbelakang pekerjaan Dian Pelangi sebagai *designer*. Ketiga, penelitian yang dilakukan Rivi Handayani (2016:418-419) tentang representasi kecantikan perempuan berhijab di instagram. Penelitian ini

bertujuan untuk menjelaskan kecantikan yang direpresentasikan melalui 3 (tiga) akun instagram selebgram hijab yang gayanya dibandingkan antara selebgram hijab, selebgram syar'i, dan selebgram cadar. Hasilnya, mitos kecantikan masih eksis dengan strategi berbeda. Representasi kecantikan melalui disiplin tubuh diperlihatkan dengan kulit dan *make up*. Perempuan berhijab dalam konteks ini tidak bisa melepaskan diri dari mitos kecantikan. Norma-norma agama dikompromikan dengan modernitas dan komersil tidak bisa menghilangkan mitos yang telah ada.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terdapat beberapa kesamaan, seperti dari sisi subjek penelitian yaitu selebgram hijab dan dari sisi media sosial yaitu instagram. Perbedaannya ada pada objek penelitian. Peneliti menitikberatkan pada bagaimana selebgram hijab memaknai diri mereka sebagai selebgram hijab dan apa yang mendorong mereka memilih instagram sebagai media presentasi diri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi, dan paradigma konstruktivis. Sugiyono (2013:1) menilai

metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif juga tidak bertujuan untuk mengukur sebuah fenomena melainkan memberikan pemahaman dari pengalaman subjek penelitian (Prihandini, 2016:56-57). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Adapun mengenai pendekatan fenomenologi, Schutz (Kuswarno, 2009:1) menilai Fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena atau studi tentang fenomenologi. Artinya, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan mata kita. Sementara paradigma konstruktivis menurut Craswell (2013) adalah sudut pandang dalam melihat sebuah realitas sebagai suatu hal yang dibangun bersama oleh peneliti dan yang diteliti, kemudian dibentuk oleh berbagai pengalaman individu.

Objek pada penelitian ini adalah makna diri sebagai selebgram hijab dan motif selebgram hijab dalam memilih

instagram sebagai media presentasi diri. Informan dalam penelitian antara lain; 5 (lima) selebgram hijab yang berdomisili di Bandung sebagai informan kunci dan 5 (lima) *followers* selebgram hijab sebagai informan tambahan. Informan kunci dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana peneliti yang menentukan siapa saja informan untuk penelitian berdasarkan kriteria yang dibuat peneliti (Sugiyono, 2013:53). Kriteria tersebut antara lain; selebgram hijab, berusia 15-34 tahun, memiliki lebih dari 20.000 *followers*, dan memiliki spesialisasi konten. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bella Attamimi, Ghaida Tsurayya, Sonya Fatmala, Asri Ismaya, dan Rissa Stellar.

Data dalam penelitian ini didapatkan dengan metode wawancara mendalam kepada setiap informan dan mengumpulkan dokumentasi yang terkait dengan informan kunci. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:91) dimana analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta verifikasi data. Agar penelitian tidak bias, peneliti melakukan uji validasi data dengan metode triangulasi sumber dengan wawancara *followers* selebgram sebagai informan tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Diri sebagai Selebgram Hijab

Fakta menarik muncul saat peneliti melakukan wawancara mendalam dengan para *key informant*. Seluruh *key informant* justru tidak ingin disebut sebagai “selebgram hijab”. Ada pandangan tersendiri tentang istilah “selebgram hijab” ini bagi mereka.

Informan Bella Attamimi mengungkapkan secara tidak langsung dirinya tidak ingin disebut sebagai selebgram hijab. Ia memaknai dirinya sebagai *content creator* (wawancara dengan Bella, 29 November 2019). Senada dengan informan Bella Attamimi, informan Rissa Stellar juga memaknai dirinya sebagai *content creator* (wawancara dengan Rissa, 17 Januari 2020) bukan sebagai selebgram hijab. Informan Sonya Fatmala memaknai dirinya bukan lagi seorang artis, maka ia anggap dirinya bukan selebriti lagi. Sehingga julukan selebgram hijab dirasa kurang pas olehnya. Informan Sonya Fatmala lebih suka disebut sebagai *influencer* karena baginya *influencer* merupakan pekerjaan baru. Meski ingin disebut juga sebagai *influencer* (wawancara dengan Sonya, 5 Januari 2020). Informan Asri Ismaya memiliki pandangan negatif

dengan julukan selebgram hijab. Baginya, selebgram hijab hanya bermodal cantik dan banyak *followers*. Ia tidak memiliki karya yang bisa dibanggakan. Informan Asri ingin dikenal sebagai *influencer* yang punya karya dan bisa dikenang oleh semua orang hal ini didukung dengan konten *fashion* yang konsisten ia sajikan kepada *followers*-nya (wawancara dengan Asri, 10 Januari 2020). Berbeda dengan keempat *key informant*, bagi informan Ghaida Tsurayya selebgram hijab, *influencer*, dan *content creator* tidak dimaknai apapun. Ia memaknai dirinya sebagai Ibu Rumah Tangga. Karena bagi informan Ghaida Tsurayya, menjadi seorang Ibu Rumah Tangga adalah tugas terberat dibandingkan menjadi selebgram hijab, bahkan fashion designer yang merupakan *passionnya*. Selebgram hijab bagi informan Ghaida pun terkesan profesi artis (wawancara Ghaida, 18 Desember 2019).

Berdasarkan uraian diatas didapat temuan baru terhadap makna selebgram hijab. Ada makna negatif yang disematkan para *key informant* terhadap predikat “selebgram hijab”. Predikat ini membuat mereka tidak nyaman sehingga muncul istilah lain, yaitu *content creator* dan *influencer*.

Tabel 1 Makna Diri sebagai Selebgram Hijab

No.	Nama Informan	Makna diri sebagai selebgram hijab
1.	Bella Attamimi	- Memaknai diri sebagai <i>content creator</i> - Selebgram adalah bahasa rekeh
2.	Ghaida Tsurayya	- Memaknai diri sebagai ibu rumah tangga - Selebgram terkesan seorang artis
3.	Sonya Fatmala	- Memaknai diri sebagai <i>influencer</i> - Selebgram adalah artis
4.	Asri Ismaya	- Memaknai diri sebagai <i>influencer</i> - Selebgram adalah mereka yang cantik dan punya banyak <i>followers</i>
5.	Rissa Stellar	- Memaknai diri sebagai <i>content creator</i> - Selebgram hijab hanya bagi mereka yang suka <i>fashion</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 – 2020

Selebgram adalah kepanjangan dari selebriti instagram sebuah julukan yang diberikan untuk pengguna media sosial instagram yang memiliki *followers* atau pengikut cukup banyak. Tidak jauh berbeda dengan artis yang kita kenal di televisi. Selain memiliki *followers* yang banyak, ia juga seringkali mempromosikan beragam produk dari berbagai *brand* serta para pelaku usaha *online*.

Istilah selebgram ini muncul karena seseorang sukses menarik perhatian pengguna instagram lainnya karena akun instagramnya tersebut memiliki *followers*

ribuan, ratusan ribu, hingga jutaan. Dengan *followers* yang banyak inilah, biasanya *brand* seringkali menggunakan jasa para selebgram tersebut untuk mempromosikan produk mereka (Pebria, 2018:5). Jika melihat dari pengertian selebgram tersebut, apa yang *key informant* lakukan di instagram termasuk dalam kategori sebagai selebgram. Mereka memiliki *followers* yang banyak dan seringkali mempromosikan produk dari *brand* terkenal dan pelaku usaha *online* (*online shop*).

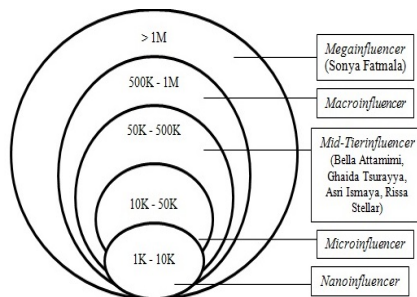
Selain selebgram, di media sosial instagram juga dikenal dengan istilah *influencer*. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet (Arief, 2019:120). *Influencer* mengumpulkan *followers* melalui konten yang mereka kembangkan sehingga *followers* bisa mengenal *influencer* tersebut melalui *caption* yang diunggahnya. Jika dibandingkan dengan seorang artis atau selebriti sesungguhnya, *influencer* lebih sering dianggap “autentik”. Artinya, apa yang ditampilkan di instagram biasanya tidak dibuat-buat. *Followers* yang mereka miliki juga merupakan akun asli bukan palsu (Arief, 2019:121).

Dari pengertian *influencer* kelima *key informant* pun masuk dalam kategori

influencer karena memenuhi indikator, seperti; memiliki banyak *followers* serta memiliki konten yang mereka kembangkan sesuai dengan *passion* mereka. Informan Bella Attamimi yang mengembangkan konten hijab *travel*, informan Ghaida Tsurayya yang *concern* dengan konten dakwah dan muslimah *lifestyle*-nya, informan Sonya Fatmala dengan konten *parenting*, informan Asri Ismaya dengan konten *fashion*, serta informan Rissa Stellar dengan konten *swatches lipstick* yang *antimainstream* dengan selebgram *genre beauty* lainnya.

Influencer ternyata juga memiliki kategori yang bertujuan agar *brand* atau pelaku usaha *online* (*online shop*) tidak salah memilih dalam menggunakan jasanya. *Influencer* terbagi dalam 5 (lima) kategori di antaranya; *nanoinfluencer* yaitu *influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000 sampai 10.000, *microinfluencer* yaitu *influencer* yang memiliki 10.000 sampai 50.000 *followers*, *mid-tierinfluencer* yaitu *influencer* yang memiliki 50.000 sampai 500.000 *followers* atau bisa dikatakan memiliki jumlah *followers* di pertengahan antara *micro* dan *macroinfluencer*, *macroinfluencer* yaitu *influencer* yang memiliki lebih banyak *followers*, yaitu 500.000 hingga 1 juta, dan *megainfluencer*

yaitu *influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut (Arief, 2019:122-123). Jika dielaborasi dengan masing-masing *key informant* dapat digambarkan dengan diagram berikut :



Sumber : Mediakix (dalam Arief, 2019:123)
Hasil elaborasi dengan penelitian (2019 -2020)
Gambar 1. Instagram Influencers Tiers

Ada lagi sebutan lain untuk mereka yang memiliki banyak *followers*, yaitu *content creator*. *Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditampilkan dalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau yang biasa disebut dengan konten. Kemudian konten tersebut disebarkan melalui sebuah *platform* salah satunya media sosial instagram (Sundawa, dkk. 2018:438). Selain itu, *content creator* bertugas mengumpulkan ide, data, melakukan riset, serta membuat konten. Konten yang dihasilkan tentu sesuai dengan *branding* yang diinginkan (Sundawa, dkk. 2018:439).

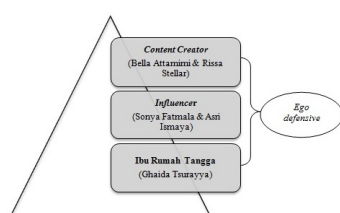
Influencer dan *content creator* secara *professional* tidak ada bedanya. Mereka

sama-sama mengerjakan pekerjaan, seperti membuat konten, baik berupa foto maupun video lengkap dengan *caption*, serta memiliki banyak *followers*. Perbedaannya keduanya lebih dipengaruhi faktor preferensi dan *gender* (sekolahpebisnis.com, diakses 24 Februari 2020). Kebanyakan *influencer* laki-laki menolak disebut *influencer*. Meskipun pekerjaan mereka memenuhi standar definisi *influencer*. Mereka lebih suka disebut dengan “*digital content creator*”. Alasannya, karena mereka menganggap diri mereka artis atau seniman atau seorang *content creator*, atau bahkan sederhana mereka tidak menyukai sebutan *influencer*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Crystal Abidin (sekolahpebisnis.com, diakses 24 Februari 2020), seorang *digital anthropologist* terhadap seorang *internet celebrity* yang memanggil dirinya sebagai *content creator*, *influencer*, *selebgram*, dan *gamers*, hasilnya menyatakan bahwa para perempuan lebih suka dianggap sebagai *influencer* karena lebih terkesan seperti selebriti dan keberatan disamakan dengan *content creator*. Sebaliknya, banyak *influencer* laki-laki yang menolak disebut *influencer* dan lebih suka disebut sebagai *content creator*. Alasannya, mereka

memproduksi sesuatu dan tidak hanya meng-*influence*.

Dari pandangan ini dapat disimpulkan bahwa selebgram, *influencer* dan *content creator* keduanya sama-sama memiliki pengaruh dan ketiganya sama-sama harus bekerja keras untuk menghasilkan konten yang baik. Perbedaannya hanya ada pada persepsi *gender* saja. Namun, dalam penelitian ini ada 2 (dua) *key informant* yang mengklaim dirinya sebagai *content creator* dan tidak nyaman disebut sebagai selebgram bahkan 1 (satu) *key informant* tidak ingin menyebut dirinya sebagai selebgram hijab.



Sumber : Hasil olahan penelitian, 2019-2020
Gambar 2. Makna Diri sebagai Selebgram Hijab

Dari penolakan kelima *key informant*, ada ego yang ditunjukkan oleh masing-masing *key informant* dimana mereka tidak memaknai bahwa mereka adalah seorang selebgram hijab. Dari *ego defensive* ini dapat diartikan ada *gap*

diantara para *key informant* tersebut. Muncul masalah baru, ketika mereka disebut sebagai “selebgram hijab”. Kelima *key informant* saling mempertahankan ego masing-masing. Mempertahankan ego atau *ego defensive* ini beranggapan bahwa dalam hidup, kita mengembangkan citra diri tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri tersebut serta berusaha hidup sesuai diri dan dunia kita karena kita susah payah dalam membentuk citra diri tersebut (Rakhmat, 2012:214).

Dalam aliran psikoanalisis dari Sigmund Freud (dalam Hamali, 2018:287), mempertahankan ego adalah strategi psikologis yang dilakukan seseorang, sekelompok orang, atau bahkan suatu bangsa untuk berhadapan dengan kenyataan dan mempertahankan citra diri. Artinya, tindakan yang dilakukan para *key informant* ini adalah salah satu cara untuk mempertahankan citra diri masing-masing, baik mempertahankan citra sebagai *content creator*, *influencer*, bahkan sebagai ibu rumah tangga.

Freud mengungkapkan ada beberapa mekanisme dalam mempertahankan diri dimana pada dasarnya mekanisme mempertahankan diri ini adalah proses tak sadar yang melindungi individu dari kecemasan melalui pemutarbalikan

kenyataan (Sanyata, 2009:37). Beberapa mekanisme dalam mempertahankan diri tersebut yang umum digunakan (Sanyata, 2009:37-38) adalah; represi, sublimasi, proyeksi, rasionalisasi, *displacement*, reaksi formasi, *denial*, dan regresi.

Dari beberapa mekanisme mempertahankan diri, *denial* merupakan salah mekanisme mempertahankan diri (*ego defensive*) yang dilakukan para *key informant* ini. Para *key informant* menyangkal kenyataan mereka adalah selebgram padahal mereka menyadari sesungguhnya bahwa yang mereka lakukan di media sosial instagram adalah “pekerjaan” yang dilakukan oleh seorang selebgram. Mereka menolak demi melindungi citra diri yang sudah mereka bentuk dengan susah payah.

Jika melihat pemahaman tentang diri dari masing-masing *key informant*, diperlukan tahapan-tahapan untuk sampai ke tahap keberhasilan pengelolaan diri (*self management*) (Kuswarno, 2009:198). Berdasarkan uraian di atas, bisa dilihat bagaimana kesadaran diri (*self awareness*) dari masing-masing *key informant* dimana *self awareness* ini adalah dasar seseorang untuk untuk menganalisis diri (*self analysis*) (Kuswarno, 2009:198).

Seorang selebgram hijab yang sudah menerima *stereotype* sebagai “selebgram hijab” belum tentu memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri seperti penilaian orang lain. Hal ini dilihat dari istilah lain yang diungkapkan kelima informan, yaitu *content creator*, *influencer*, dan Ibu Rumah Tangga.

Motif Selebgram Hijab Memilih Instagram sebagai Media Presentasi Diri

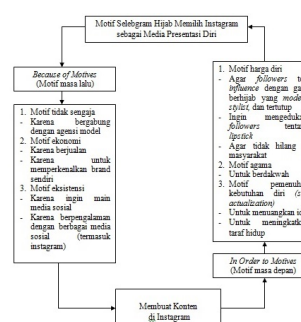
Setiap individu memiliki motif tersendiri dalam melakukan sesuatu, termasuk memilih media presentasi diri. Dalam mengungkapkan motif ini, para *key informant* mengungkapkan alasan-alasan mereka memilih instagram sebagai media presentasi diri sekaligus mengungkapkan alasan mereka menjadi selebgram hijab. Dimana kedua hal ini saling berkaitan satu sama lain. Seiring berjalannya waktu para *key informant* memilih instagram sebagai media presentasi diri bukan tanpa tujuan. Melalui konten yang mereka sajikan sesuai dengan minat para *key informant*, mereka memiliki misi tertentu. Pemilihan konten yang mereka sajikan ini bukan tanpa alasan. Menarik, karena faktanya bukan hanya sekedar *upload*.

Tabel 2 Tabel Motif Selebgram Hijab memilih Instagram sebagai Media Presentasi Diri

No.	Nama Informan	Motif
1.	Bella Attamimi	<ul style="list-style-type: none"> - Ikut agensi model - Ingin menampilkan aspek hijab yang <i>modest</i> dan <i>stylist</i> agar bisa <i>influence followers</i> - Mendapatkan keuntungan secara materi
2.	Ghaida Tsurayya	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk berjualan (promosi) - Untuk berakwah - Mendapatkan keuntungan finansial
3.	Sonya Fatmala	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin main media sosial - Mendapatkan penghasilan dari instagram - Agar tidak hilang di masyarakat
4.	Asri Ismaya	<ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan <i>brand</i> milik pribadi - Ingin mengajarkan <i>followers</i> berpakaian sopan, rapi, dan tertutup - Mendapatkan keuntungan finansial
5.	Rissa Stellar	<ul style="list-style-type: none"> - Berpengalaman dengan sosial media - Untuk memancing ide - Memberikan edukasi tentang <i>lipstick</i> - Mendapatkan penghasilan - Mengasah kemampuan di bidang digital

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 – 2020

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, motif diartikan sebagai dorongan, keperluan, atau keinginan seseorang. Secara psikologis motif juga diartikan sebagai suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan (Yurindah, dkk. 2019:64). Schutz dalam teori fenomenologinya menyatakan bahwa sulit untuk menemukan motif dari seseorang secara pasti (Kuswarno, 2009:194). Untuk itu dalam membedah motif tersebut perlu dibuat suatu fase historis untuk mengidentifikasi motif, yaitu masa lalu dan masa sekarang. *Because of motive* untuk menunjukkan fase motif pada masa lalu, dan *in order to motive* untuk menunjukkan fase motif pada masa yang akan datang. Fase inilah yang peneliti gunakan untuk menganalisis motif dari para *key informant*. Dibawah ini merupakan gambaran dari fase masa lalu dan masa yang akan datang yang peneliti elaborasi dengan hasil penelitian :



Sumber : Hasil olahan penelitian, 2019-2020

Gambar 3. Motif Selebgram Hijab Memilih Instagram sebagai Media Presentasi Diri

Berdasarkan penelitian yang menjadi *because of motives* para *key informant* memilih instagram sebagai media presentasi diri adalah : Pertama, motif karena tidak sengaja, yaitu dorongan yang muncul karena tidak disengaja atau direncanakan sebelumnya. Dimana motif ini ditunjukkan oleh informan Bella Attamimi. Karena ia bergabung dalam satu agensi model, foto dirinya seringkali diunggah oleh agensi tersebut, secara tidak langsung ia ter-*promote*, termasuk di media sosial yang akhirnya berimbas pada instagram pribadinya. Motif kedua, adalah motif karena ekonomi yaitu dorongan yang muncul untuk melakukan tindakan ekonomi guna memperoleh keuntungan. Motif ini ditunjukkan oleh informan Ghaida Tsurayya dan informan Asri Ismaya. Keduanya, memilih instagram karena berjualan pakaian dan mempromosikan *brand* sendiri. Dimana keduanya menilai,

kegiatan promosi melalui instagram pribadi bisa menghemat *budget* promosi dengan memanfaatkan *followers* mereka. Ketiga, motif karena eksistensi yaitu dorongan individu untuk mendapatkan pengakuan tentang keberadaan dirinya. Hal ini ditunjukkan oleh informan Sonya Fatmala, seperti yang ia ungkapkan kepada peneliti bahwa alasannya menggunakan instagram sebagai media presentasi diri awalnya karena ia mengikuti tren media sosial di tahun 2013. Beragam media sosial ia gunakan pada saat itu, bukan saja instagram. Inilah yang peneliti nilai motif yang dilakukan informan Sonya Fatmala adalah bentuk usaha informan Sonya Fatmala agar diakui keberadaannya di media sosial, termasuk instagram. Begitu juga dengan informan Rissa Stellar. Ia mengungkapkan kepada peneliti bahwa ia berpengalaman dengan berbagai *platform* media sosial, termasuk instagram. Ada kesamaan motif yang disampaikan dengan informan Sonya Fatmala. Oleh karena itu peneliti menilai pengakuan atas pengalaman informan Rissa Stellar dalam menggunakan media sosial adalah bentuk usahanya agar diakui keberadaannya.

Selain mengidentifikasi melalui fase historis, Schutz juga menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi motif seseorang

bisa dilakukan dengan mengidentifikasi motif masa depan atau *in order to motives*. Menurut peneliti, adanya motif pada diri *key informant* ini menunjukkan adanya keinginan untuk mencapai tujuan, harapan, dan target yang telah direncanakan.

Dari hasil penelitian melalui wawancara, *key informant* mengungkapkan *because of motives* dalam menggunakan instagram sebagai media presentasi diri. Pada perjalanannya, ada motif yang berubah seiring dengan pengalaman mereka sebagai selebgram hijab. Pengalaman inilah yang merubah orientasi mereka hingga akhirnya mereka memiliki tujuan dan harapan dari penggunaan instagram sebagai media presentasi diri.

Terdapat tujuan tersendiri dari para *key informant*, yaitu : Pertama, motif untuk harga diri yaitu motif yang erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan atau bisa dikatakan sebagai kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia. Eksistensi ini bukan dianggap sebagai bilangan semata tapi dianggap sesuatu yang bisa diperhitungkan (Rakhmat, 2012:39). Motif ini ditunjukkan oleh informan Bella Attamimi dan informan Asri Ismaya, keduanya memiliki tujuan agar *followersnya ter-influence* dengan hijab yang *modest, stylist*, tertutup,

namun tetap sopan. Dengan kata lain mereka ingin dianggap sebagai *trendsetter* yang gaya berpakaian serta hijabnya diperhitungkan. Sama halnya dengan motif yang ditunjukkan oleh informan Rissa Stellar, ia ingin diperhitungkan sebagai selebgram hijab yang memberikan edukasi tentang *lipstick*. Ia menunjukkan kemampuannya yang bisa memberikan edukasi tentang *lipstick* pada konten yang ia unggah di instagram. Begitu pula dengan informan Sonya Fatmala, melalui instagram ia ingin menunjukkan eksistensinya agar tidak hilang di masyarakat. Ia ingin terutama *followers*-nya mengakui keberadaannya. Kedua, motif agama yaitu untuk berdakwah. Motif yang ditunjukkan oleh informan Ghaida Tsurayya ini dianggap suatu dorongan untuk menebar pesan-pesan kebaikan. Motif kedua ini seperti yang tersirat dalam al-qur'an surat Ali Imran ayat 110, Allah SWT berfirman : "Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah SWT." (QS:3:110).

Ayat tersebut bermakna dua hal. Pertama, mulianya umat Islam adalah dengan berdakwah. Kedua, tegaknya Islam adalah dengan menjalankan konsep *amar*

ma'ruf nahi munkar, yaitu menegakkan perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Sedangkan motif yang ketiga adalah motif untuk pemenuhan kebutuhan diri (*self actualization*) dimana motif ini menurut Maslow (Rakhmat, 2012:39) bukan hanya ingin mempertahankan kehidupan, tetapi ingin meningkatkan kualitas kehidupan melalui potensi yang dimiliki. Dengan potensi yang dimiliki para *key informant* ini, taraf kehidupan mereka meningkat. Mereka memiliki keuntungan secara finansial yang berguna untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka bahkan orang-orang disekitar mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh kelima *key informant* kepada peneliti. Tidak hanya itu, melalui instagram sebagai media presentasi diri ini juga informan Rissa Stellar bisa memenuhi aspek pemenuhan kebutuhan dirinya selain dari sisi finansial, yaitu menuangkan kreatifitas melalui konten yang dihasilkan serta mengasah kemampuan di dunia digital. Dari pemaparan beberapa motif di atas, motif mempertahankan harga diri dan motif pemenuhan kebutuhan diri adalah motif yang paling dominan dalam mengungkap motif selebgram hijab menggunakan instagram sebagai media presentasi diri.

SIMPULAN

Selebram hijab mengklaim bahwa saat ini istilah ‘selebgram’ adalah istilah yang tidak tepat bagi mereka. Meski pandangan umum berkata demikian, namun mereka meyakini bahwa dirinya hadir sebagai *content creator*, *influencer*, dan Ibu Rumah Tangga. Selebgram hijab menganggap diksi tersebut lebih pantas disematkan kepada mereka dan dianggap lebih prestisius dibandingkan “selebgram” itu sendiri meskipun pekerjaan yang dilakukan sama, yaitu membuat konten foto atau video, membuat *caption* atau narasi, dan melakukan kegiatan promosi.

Eksistensi selebgram hijab dalam penelitian ini terungkap bahwa terdapat beberapa motif yang melatarbelakanginya yaitu; karena ketidaksengajaan, motif ekonomi, motif eksistensi, motif untuk mempertahankan harga diri, motif agama, dan motif pemenuhan kebutuhan diri. Dari 5 (lima) selebgram hijab, motif mempertahankan harga diri dan motif pemenuhan kebutuhan diri adalah yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quranul Karim

Arief, N. Nurlaela. (2019). *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence, Bagaimana Big Data dan Al*

Merevolusi Dunia PR, Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

- An Nur, Fitrinanda, Novi Kurnia. (2017). *Gaya Hidup Muslimah Urban di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Representasi Gaya Hidup Muslimah Urban dalam Akun Instagram Dian Pelangi)*, Tesis, Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Univ. Gadjah Mada.
- Hamali, Syaiful. (2018). Kepribadian dalam Teori Sigmund Freud dan Nafsologi dalam Islam, *Jurnal Al-Adyan*, vol 13, hal 287.
- Hamdan, Nuranisa. Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia, <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>, diakses tgl 11 Desember 2019
- Handayani, Rivi. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan Berhijab Melalui Instagram, *Jurnal Al-Munzir*, vol 9, hal 418-419
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*, Widya Padajaran: Bandung.
- Pebria, Angga. (2018). *Selebgram : Jangan Gagal Jadi Selebgram*, Javapublish: Yogyakarta.
- Prihandini, Puji. (2016). Pengalaman Komunikasi Pemakaian Jilbab Fashionable, *Jurnal Commed*, vol 1, hal 56-57.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sanyata, Sigit. (2009). Mekanisme dan Taktik Bertahan: Penolakan Realita dan Konseling, *Jurnal Paradigma*, no 08, hal 37-38.
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya, *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, vol 3, hal 50

- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Sundawa, Yusti Amelia, Wulan Trigartanti. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital, *Prosiding Hubungan Masyarakat Karya Ilmiah Unisba*, vol 4, hal 438-439.
- Setiawan, Tri Susanto, Akhdi Martin Pratama, Ihsanuddin, Dani Prabowo. (2017). Selebgram, Menguak Layar Bisnis Selebgram, <https://vik.kompas.com/selebgram/>, diakses tgl 29 Mei 2019
- Wardani, Agustin Setyo. (2019). Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia, <https://www.liputan6.com/tekn/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, diakses 11 Desember 2019
- Wulandari, K.E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli (Studi Pada Followers Akun Selebgram Hijab Gitasav), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta: Univ. Sebelas Maret
- Yulistara, Arina. (2018). Menaksir Bayaran Selebgram Berdasarkan Jumlah Followers, <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180219133409-25-4712/menaksir-bayaran-selebgram-berdasar-jumlah-followers>, diakses tgl 1 Oktober 2019
- Yurindah, dkk. (2019). Motif Pengguna Media Sosial dalam Mengunggah Instagramstory (Studi Fenomenologi pada Anggota Sanggar Arasta di kota Bengkulu), *Jurnal Professional FIS Unived*, vol 6, hal 64.
- Yosefadjibaskoro. (2019). Serupa Tapi Tak Sama, Bedanya Influencer dan Content Creator, <https://www.sekolahpebisnis.com/2019/08/05/serupa-tapi-tak-sama-bedanya-influencer-dan-content-creator/>, diakses tgl 24 Februari 2020.
- Zahra, Ulfa Fauzia, dkk. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol 1, hal 65.