

KONSEP DIRI PENGGUNA SNAPCHAT
(Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University)

The Self Concept of Snapchat Users
(A Phenomenology Study to Active Students of Communication Department in Telkom University)

Raga Pratama Khafif Putra, Sylvie Nurfebriaraning, S.Sos., M.Si
 Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ragabirun@gmail.com, sylvienurfebriaraning@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial yang terhubung melalui Internet semakin berkembang begitu juga dengan kebutuhan manusia yang terus meningkat. Snapchat adalah sebuah media sosial yang menjadi media komunikasi dan dapat menghubungkan dua orang atau lebih dengan jangkauan jarak jauh. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antarpribadi yang melibatkan dua orang bahkan lebih. Dalam media sosial Snapchat, komunikasi yang terjadi di dalamnya menggunakan kerangka *Computer Mediated Communication (CMC)*, karena melibatkan paling sedikit dua orang juga melibatkan sebuah aplikasi yang berada didalam *Smartphone* kemudian terjadi komunikasi antar pribadi didalamnya. kerangka *Computer Mediated Communication (CMC)* penting untuk mengembangkan konsep diri seseorang, dimana dalam Snapchat menghasilkan timbal balik yang dihasilkan melalui pertukaran makna antara seseorang yang bermediasi kecanggihan teknologi *smartphone*. Konsep diri mempunyai sebuah kemampuan manusia dimana kita dapat melihat diri kita sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain yang di tunjukan melalui media sosial Snapchat.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi secara tidak langsung. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang merupakan mahasiswa aktif program studi Ilmu komunikasi Universitas Telkom. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial Snapchat dapat terbentuk secara sengaja maupun tidak sengaja. Konsep diri yang ditunjukkan oleh ke tiga informan pada media sosial Snapchat berbeda-beda.

Kata Kunci: Computer Mediated Communication (CMC), Media Sosial Snapchat, Konsep Diri

ABSTRACT

Social media connected through the Internet growing so well with increasing human needs. Snapchat is a social media become a communication medium and can connect two or more people with a range of remotely. Interpersonal communication is communication interpersonal communication involving two people even more. Snapchat in social media, communication happens in it using the framework of Computer Mediated Communication (CMC), since it involves at least two people also involves an application that resides in your Smartphone then occurs between private communication inside. the framework of Computer Mediated Communication (CMC) is important to develop the concept of one's self, which in Snapchat generate reciprocity generated through exchange of meaning between someone who bermediasi the technological sophistication of smartphones. The concepts themselves have a human ability where we can see ourselves in a reflection of the views of others who are in the show through social media Snapchat.

This type of research is a qualitative approach through Phenomenology. Data obtained through interviews and observations indirectly. Informants in this study amounted to three people which is the active students program of study communication studies University of Telkom. The results of this research show that social media Snapchat can be formed intentionally or unintentionally. The concept of self is indicated by three informants on social media Snapchat.

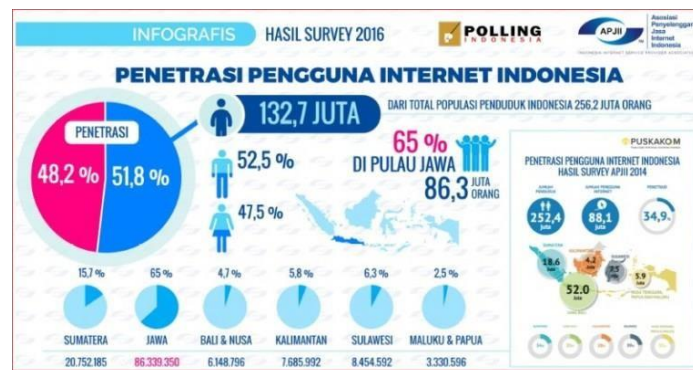
Keywords: Computer Mediated Communication (CMC), Social Media Snapchat, The Concept Of Self

1. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial, dan komunikasi adalah hal yang telah menjadi kebutuhan pada era ini. Pada awalnya manusia hanya bisa berkomunikasi secara verbal atau secara simbolik, kegiatan berkomunikasi pada era lampau hanya mengandalkan sebuah kode tertentu yang memiliki sebuah makna. Keterbatasan itu juga membuat manusia berkomunikasi hanya dengan kelompoknya saja, dan komunikasi jarak jauh pada masa lalu sangatlah tidak memungkinkan. Kita telah mengetahui bahwa sekarang perkembangan zaman secara perlahan menghilangkan keterbatasan itu. Kebutuhan manusia atas *smartphone* dinilai akan semakin terus menjadi tugas para ahli yang mengembangkannya, hal ini dilihat dari perilaku manusia yang menggunakan *smartphone* sebagai alat yang dapat meringankan segala aktivitas manusia.

Penggunaan *smartphone* juga didukung dengan adanya fasilitas internet, dengan terhubungnya *smartphone* dan internet akan tercipta kegiatan online. Internet telah menjadi *new media* dengan kata lain adalah media baru yang dapat membantu kegiatan sehari-hari manusia hingga suatu pekerjaan menjadi lebih mudah. *New media* merupakan media yang terhubung melalui internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Ketika kita membahas tentang internet dengan banyaknya media sosial yang berkembang belakangan ini, kita tau bahwa salah satu tujuan para pengguna *smartphone* menggunakan internet adalah agar dapat mengakses fasilitas media sosial. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti media sosial yang terbilang baru yaitu Snapchat. Snapchat merupakan media sosial yang memiliki fitur unik untuk berbagi momen dalam bentuk video dan foto. Pengguna juga dapat membuat video dan foto menjadi lebih menarik dengan menambahkan teks dan coretan pensil serta efek-efek kamera didalamnya. Pada Snapchat video atau foto tersebut disebut dengan Snap, yang kemudian dapat dikirimkan ke teman yang berada di dalam kontak penggunanya.



Gambar 1. Data Pengguna Snapchat Tahun 2016

Gambar diatas menunjukan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak berada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam jangka waktu 2 tahun yaitu pada tahun 2014 hingga tahun 2016. (<http://isparmo.web.id>).

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Bagaimana konsep diri pengguna media sosial Snapchat yang ditunjukan oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Telkom University.” Alasan ini yang pada akhirnya membuat penulis tergugah ingin meneliti mengenai bagaimana konsep diri

pengguna media sosial Snapchat di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Telkom University. Jawaban tentang bagaimana kegiatan-kegiatan atau aktivitas sehari-hari mahasiswa dapat membentuk konsep diri dengan menggunakan media Snapchat sebagai *chanel* penyampaian pesan.

2. DASAR TEORI

2.1 CMC (*Computer Mediated Communication*)

Computer-mediated communication (CMC) ialah suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer jaringan. Istilah tersebut secara tradisional disebut komunikasi yang terjadi melalui-dimediasi format komputer, misalnya, pesan instan, e-mail, *chat room*. Format tersebut diterapkan pada bentuk-bentuk lain dari interaksi berbasis teks seperti pesan teks. Penelitian CMC berfokus pada dampak sosial yang berbeda yang didukung teknologi komunikasi-komputer. Banyak studi yang melibatkan internet berbasis jaringan sosial yang di dukung perangkat lunak. Komunikasi yang berlangsung di mediasi komputer ini disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). *Computer Mediated Communication* yang di kenal dengan singakatan CMC ini memunculkan banyak definisi dari para ahli di bidang komunikasi. Salah satu diantaranya oleh John December (1997) dalam (Thurlow, Lengel, Tomic, 2004 hal. 15). "*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for variety purposes*" yang dapat dipahami bahwa, komunikasi yang dimediasi oleh komputer merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan manusia, terletak dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai keperluan. Adapun definisi CMC dari Susan Herring tahun 1996 dalam (Thurlow, Lengel, Tomic, 2004 hal. 15). "*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*" adapun pengertian ini dapat dipahami secara sederhana maka CMC adalah komunikasi yang terjadi antar manusia yang dimediasi melalui perangkat komputer.

Dalam penelitian ini peran teori CMC (*Computer Mediated Communication*) berhubungan dengan teknologi komunikasi *smartphone*, dimana di dalam media sosial Snapchat terhubung melalui teknologi komunikasi *smartphone*. Pada dasarnya *smartphone* adalah teknologi komunikasi yang mengadaptasi dari kecanggihan teknologi komputer, maka dari itu peneliti menganggap teori CMC adalah teori yang sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik merupakan teori yang dibangun oleh George Herbert Mead yang menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes mengatakan bahwa interaksi simbolik adalah sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia ini, sebaliknya membentuk perilaku manusia (West & Turner, 2008: 96). Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes dalam (West & Turner, 2008) juga mengatakan bahwa adanya tujuh asumsi di dalam tiga tema besar yaitu:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep mengenal diri
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat

Teori interaksi simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun sehingga makna penting

bagi perilaku manusia. Tema ini mendukung tiga asumsi interaksi simbolik dari Herbert Blumer yaitu manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka, makna diciptakan dalam interaksi manusia, dan makna dimodifikasi melalui proses interpretif (West & Turner, 2008).

Tema yang kedua adalah pentingnya konsep diri atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Interaksi simbolik tertarik dengan cara orang mengembangkan konsep diri. Maka dari itu tema ini memiliki dua asumsi menurut LaRossa dan Reitzes, (1993) dalam (West & Turner, 2008) yaitu individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain dan konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku.

Tema ketiga yaitu hubungan antara individu dan masyarakat, berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan batasan sosial. Asumsi yang didapatkan pada tema yang terakhir ini adalah orang dan kelompok dipengaruhi oleh budaya dan sosial dan struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial (West & Turner, 2008). Teori interaksi simbolik menjelaskan tentang bagaimana seorang individu yang berinteraksi dengan orang lain dapat mengembangkan apa yang ada di dalam dirinya dan bertindak berdasarkan makna yang terakhir ini adalah orang dan kelompok dipengaruhi oleh budaya dan sosial dan struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial (West & Turner, 2008).

2.3 Konsep Diri

Berdasarkan konsep yang berasal dari pemikiran Charles Cooley (1972). Mead mengatakan bahwa teori konsep diri sebagai cermin diri (*looking-glass self*), atau kemampuan kita untuk melihat diri kita sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain. Charles Cooley meyakini tiga prinsip pengembangan yang dihubungkan dengan cermin diri;

1. Kita membayangkan bagaimana kita terlihat dimata orang lain
2. Kita membayangkan bagaimana penilaian mereka mengenai penampilan diri kita
3. Kita merasa tersakiti atau bangga berdasarkan penilaian pribadi

Kita belajar mengenai diri kita sendiri dari cara orang lain memandang kita, memperlakukan kita, dan memberi label kepada diri kita. Pemikiran mead mengenai cermin diri mengimplikasikan kekuasaan yang dimiliki oleh label terhadap konsep diri dan perilaku. Kekuasaan ini menggambarkan tipe kedua dari prediksi pemenuhan diri (harapan pribadi) yang mempengaruhi perilaku. Tipe kedua dari prediksi pemenuhan diri yang dihasilkan oleh pemberian sebuah label yang dinamakan efek Pygmalion (*Pygmalion effect*), dan hal ini merujuk pada harapan-harapan orang lain yang mengatur tindakan seseorang (West dan Turner, 2008: 106).

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Konsep diri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu orang lain (*significant other*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Orang lain sebagai faktor yang mempengaruhi diri dijelaskan oleh Gabriel Marcel, seorang filsuf eksistensial yang menulis tentang peranan orang lain dalam memahami diri kita berkata bahwa “kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Bagaimana anda menilai diri saya, akan membentuk konsep diri saya” (Rakhmat, 2012: 100). Tidak semua orang mempunyai pengaruh yang sama terhadap diri kita. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang-orang yang paling dekat dengan kita. George Herbert Mead menyebut mereka *significant others* atau orang lain yang sangat penting meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan perasaan kita. Richard Dewey, W. J. Humber (dalam

Rakhmat, 2012: 100) menamainya *affective others* yaitu orang lain yang memiliki ikatan emosional dengan kita. Kelompok rujukan (*reference group*) mempengaruhi konsep diri karena setiap kelompok mempunyai norma-norma tertentu, adapula yang secara emosional mengikat kita dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya (Rakhmat, 2012: 102).

2.5 Media Sosial

Social media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Menurut Berger dalam Bungin (2008: 57), “*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information.*” Sosial media merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya. Media sosial sendiri menurut Anthony Mayfield dalam buku “*What is Social Media?*” (2008, 5) memiliki beberapa karakteristik tertentu yang sangat berbeda dengan media-media tradisional lainnya, yaitu:

1. *Participation* (partisipasi): Media sosial menyamakan bentuk antara audiens dengan media karena mendorong adanya umpan balik dan kontribusi dari berbagai orang.
2. *Openness* (keterbukaan): Kebanyakan media sosial terbuka terhadap umpan balik ataupun partisipasi, mereka mengutamakan system voting, komentar ataupun berbagi informasi, jarang sekali adanya batasan dalam mengakses atau membuat isi pesan dalam media sosial.
3. *Conversation* (pembicaraan): Dalam media tradisional semua tentang *broadcasting* yang seperti pembicaraan satu arah. Sedangkan dalam media sosial lebih seperti pembicaraan dua arah atau timbal balik.
4. *Community* (komunitas): Media sosial memberikan kesempatan untuk terbentuknya komunitas dengan cepat dan berhasil. Komunitas-komunitas yang seperti acara tv favorit, makanan yang sama dan lain-lain.
5. *Connectedness* (keterhubungan): Kebanyakan jenis-jenis media sosial berkembang dengan keterhubungan mereka, dengan menggunakan link situs, sumberdaya dan orang-orang yang menggunakannya.

3. PEMBAHASAN

Dalam konsep diri terdapat dua komponen yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif dalam psikologi sosial disebut dengan citra diri (*self image*) sedangkan komponen afektif merupakan harga diri (*self esteem*). Menurut William D. Brooks dan Philip Emmert, komponen kognitif dan afektif berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal (Rakhmat, 2012: 99-100). Citra diri yang memang sengaja di bentuk oleh informan pada penelitian ini terlihat pada informan ke tiga dimana dirinya menyampaikan bahwa dirinya memang sengaja menggunakan Snapchat sebagai media untuk menunjukkan citra dirinya, citra diri yang di bentuk dan dianggapnya sukses adalah sebagaimana menurutnya dia dikenal sebagai seorang *master of ceremony* atau MC dan dia juga dikenal sebagai *fashion* hijab karena dia sering membagikan informasi seputar *fashion* hijab. Namun berbeda pada dua informan lainnya yaitu dimana citra diri terbentuk setelah dirinya menggunakan media sosial Snapchat, pada informan ke dua dimana dirinya menyampaikan bahwa dia lebih senang di kenal sebagai pribadi yang suka mengeksplor tempat-tempat baru dan *hits*, terlebih juga pada informan pertama yang mana dirinya menyampaikan bahwa dia tidak jarang memposting pesan foto maupun video yang bertemakan makanan pada informan pertama juga mengungkapkan perasaan puas ketika dirinya mendapatkan feedback dari teman snapchatnya yang

biasanya berisi komentar-komentar yang menunjukkan teman-temannya iri terhadap pesan yang di unggahnya pada media sosial Snapchat.

Konsep diri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu orang lain dan kelompok rujukan (*reference group*). Tidak semua orang lain mempunyai pengaruh yang sama terhadap konsep diri seseorang. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang-orang yang paling dekat dengan orang tersebut. George Herbert Mead menyebut mereka sebagai (*significant others*) atau orang lain yang penting meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan perasaan (Rakhmat, 1991: 100-102). Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya *reference group* yang di sampaikan pada ketiga informan penelitian, walaupun tidak secara spesifik para informan mengatakannya namun dapat terlihat bahwa *reference group* berperan sebagai kelompok teman kampus, teman terdekat, sahabat, atau bahkan pacar yang memberikan dorongan dan *feedback* positif dan juga membuat para informan senang serta puas terhadap pesan yang ditunjukkan pada media sosial Snapchat. Peneliti juga menemukan adanya pengaruh *significant others* yang terlihat pada informan ke dua dan ke tiga, dimana kedua informan tersebut di pengaruhi oleh adanya akun yang memberikan informasi seputar dunia *fashion* dan *make up* hal tersebut peneliti simpulkan karena pada kedua informan tersebut memiliki banyak referensi-referensi dari informasi seputar kecantikan dan *fashion*.

4. KESIMPULAN

Peneliti mendapatkan bahwa konsep diri yang ditunjukkan oleh ketiga informan berbeda-beda dimana yang di tunjukan serta dirasakan pada informan pertama dimana dirinya mempunyai citra sebagai mahasiswa yang senang untuk mengunggah pesan foto maupun video yang berisikan seputar kuliner, hal tersebut juga diterima oleh harga dirinya dimana dia merasa senang ketika mendapatkan *feedback* yang mana hal tersebut membuatnya merasa puas. Pada informan ke dua konsep diri yang ditunjukkanya pada media sosial Snapchat adalah dia lebih dikenal sebagai pribadi yang menyukai kegiatan jalan-jalan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan dimana dirinya mencoba kafe-kafe yang unik dan lucu dan juga dia sering untuk sharing kegiatan liburanya, dan hal tersebut di terima oleh dirinya dimana dia mengaku merasa senang dan memang hal tersebut dia maksudkan ketika mengunggah pesan pada media sosial Snapchat. Dan pada informan ketiga mengaku dirinya memang mempunyai harapan untuk membentuk citranya pada media sosial Snapchar sebagai seorang *master of ceremony* atau MC dan dia juga dikenal sebagai pribadi yang senang membagikan informasi seputar dunia *fashion* hijab.

Peneliti juga mendapatkan bahwa adanya faktor yang membentuk konsep diri pada ketiga informan yaitu *reference group* yang berperan sebagai kelompok teman kampus, teman terdekat, sahabat, atau bahkan pacar yang memberikan dorongan dan *feedback* positif dan juga membuat para informan senang serta puas terhadap pesan yang ditunjukkan pada media sosial Snapchat. Peneliti juga menemukan adanya pengaruh orang lain atau *significant others* yang terlihat pada informan ke dua dan ke tiga, dimana kedua informan tersebut di pengaruhi oleh adanya kelompok yang memberikan informasi seputar dunia *fashion* dan *make up* hal tersebut peneliti simpulkan karena pada kedua informan tersebut memiliki banyak referensi-referensi dari informasi seputar kecantikan dan *fashion*.