

REPRESENTASI GAYA HIDUP PEREMPUAN INDONESIA IDEAL DALAM MEDIA SOSIAL : TAMPILAN FOTO INSTAGRAM SELEBRITA CHELSEA OLIVIA

Berti Alia Bahaduri

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha,
Email: berti.ab@art.maranatha.edu

Abstract: Social media is an important part in young Indonesian's daily lives. The most popular platform in the last years is instagram. This social media emphasises on photo and image sharing among its users. This study analyses the ideal image depicted by Indonesian celebrity woman in her instagram feed. Based on an initial survey, the case study chosen was Chelsea Olivia Wijaya/s instagram account. Then a focus group discussion was held to find out responds on ideal aspects depicted in her photographs. The methodology used to analyse previous data, was semiotic intelligence.

Three major parts in semiotic intelligence triad are otherness, cultural quotient and semiotic intelligence. In this case, the other is Chelsea Olivia as celebrity. The cultural quotient in instagram verse is showing ideal women life. While the semiotic intelligence is young Indonesians response to signs depicted within Chelsea Olivia's instagram feed. In conclusion, young Indonesian view Chelsea Olivia has been showing ideal life style. Her life style seems real to the respondents and within their ability to achieve on their own. They preferred her showing the role as mother and wife. She express her feminine by showing pictures of herself and her family. To the respondents, Chelsea Olivia also depicts Indonesian beauty, and has represents wholesome life through her photos.

Key Words: femininity, semiotic intelligence, social media, identity

Abstrak: Media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari generasi muda Indonesia. Media sosial terpopuler pada kurun waktu belakangan ini adalah instagram. Media sosial ini mengutamakan tampilan foto/ *image* sebagai bagian utama. Studi ini mempelajari citra ideal selebrita perempuan Indonesia yang ditampilkan dalam media sosial instagram. Akun selebrita yang dibahas dalam studi ini adalah Chelsea Olivia, berdasarkan survei awal untuk mendapatkan preferensi. Kemudian diskusi kelompok (*focus group discussion*) dilaksanakan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pendapat responden mengenai foto-foto yang ditampilkan dalam akun.

Data kemudian dianalisa menggunakan skema triadik kecedasan semiotik. Bagian-bagian dari kecerdasan semiotik adalah liyan, rerata kultural, dan kecerdasan semiotik. Liyan dalam hal ini adalah Chelsea Olivia sebagai selebrita yang dilihat oleh masyarakat. Rerata kultural adalah syarat-syarat yang dianggap normal dalam masyarakat dalam suatu lingkungan. Dalam hal ini tampilan gaya hidup yang terpapar dalam foto-foto instagram. Kecerdasan semiotik dalam kasus ini adalah tanda-tanda yang dibaca oleh responden dalam foto-foto instagram akun Chelsea Olivia.

Hasil yang didapatkan adalah bagi responden, Chelsea Olivia telah menunjukkan gaya hidup ideal bagi perempuan Indonesia. Gaya hidup yang ditampilkan dalam foto-foto, memungkinkan untuk diwujudkan oleh responden. Menurut responden, Chelsea Olivia menampilkan kecantikan Indonesia lewat foto-foto diri dan sebagai istri dan ibu. Responden (dan *follower*) akun tersebut lebih menyukai saat Chelsea Olivia menampilkan diri sebagai bagian dari keluarga.

Kata kunci: feminitas, kecerdasan semiotik, identitas , media sosial

PENDAHULUAN

Internet berperan penting dalam kehidupan generasi milenial (yang lahir antara tahun 1981 hingga 1997) di Indonesia. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebanyak 143,26 juta jiwa warga Indonesia menggunakan internet (dari jumlah keseluruhan 262 juta jiwa) (APJII, 2017). Sebanyak 50,08% menggunakan internet menggunakan ponsel/*smartphone/ tablet*. 87,13% memanfaatkan sosial media dalam bidang gaya hidup (APJII, 2017). Sebanyak 48, 57 % pengguna internet di Indonesia adalah perempuan dan pengguna dalam rentang usia 17- 35 tahun menempati presentasi terbanyak sebesar 49,52% (APJII, 2017). Keseharian generasi ini tidak lepas dari penggunaan media sosial (atau SNS/*Social Network Site*). Instagram adalah media sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dari ponsel (Frommer, 2010). Media sosial ini berfokus pada foto atau gambar/*image*. Dalam survei awal untuk studi ini, 95,7% dari responden merupakan pengguna instagram, dan mereka terbiasa mengakses media sosial ini 6 kali atau lebih setiap hari. Survei awal melibatkan 116 responden dengan rentang usia 18- 25 tahun, tinggal di Kota Bandung, Jakarta, Surabaya dan Malang.

Fokus studi ini adalah selebrita wanita Indonesia dan tanggapan responden mengenai gaya hidup yang ditampilkan. Menurut Sheldon dan Bryant (2015) perbedaan instagram dengan media sosial lain adalah basis identitas personal, bikini relasi antar personal. Sedangkan tujuan para pengguna adalah kepuasan mengunggah foto diri dan aktivitas, memantau foto-foto orang lain dan memperluas kreativitas. Dalam studi ini, menampilkan gaya hidup dalam bentuk foto kegiatan sehari-hari adalah bagian dari *personal branding*. Personal Branding menurut Peters (1997) adalah nilai dan karakter seseorang yang ditampilkan dalam media untuk dilihat masyarakat. Cara membangun *personal brand* adalah dengan menampilkan keunikan dan kekuatan dari individu yang bersangkutan. Foto-foto mengenai gaya hidup menjadi materi terpenting dalam unggahan foto untuk

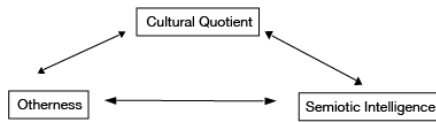
membangun *personal branding*. Sehingga seseorang dapat menunjukkan tampilan dirinya dalam foto-foto yang diunggah dalam instagram untuk publik. Perempuan memperlihatkan diri feminitas dan identitasnya dalam unggahan instagram. Menurut Tiidenberg (2015) penekanan feminitas tampak dalam unggahan foto-foto diri yang ditampilkan perempuan dalam akun instagram mereka.

Studi ini memilih selebrita Indonesia : Chelsea Oliva Wijaya karena sebagian besar responden memilih Chelsea sebagai selebrita Indonesia yang mereka ikuti (*follow*). Survei awal dari studi ini melibatkan 116 responden, dengan komposisi 63,8% wanita dan 53,4% berusia 21 - 25 tahun. Pengumpulan respon kemudian dilanjutkan dengan diskusi kelompok/*focus group discussion* dengan 15 responden yang dilaksanakan tanggal 20 Maret 2018. Responden dalam FGD berusia 21- 23 tahun, dengan 7 pria dan 8 wanita.

Chelsea Olivia Wijaya menggunakan nama akun *chelseaoliviana*, persona ini memiliki pengikut/*follower* sebanyak 15,4 juta. Sebagai seorang pesohor/ selebrita, Chelsea Olivia menampilkan *personal branding* yang mendukung profesinya sebagai aktris dan penjual makanan ringan. Dalam hal pemasangan foto atau pemilik akun, dalam media sosial, Chelsea Olivia termasuk kategori *creator*, karena memproduksi sendiri foto dan video yang ditampilkan. Kategori lain dari pemasang *image* adalah *curator* yang mengunggah foto/ video yang mereka temukan di Internet (menurut Pew Research Centre, 2013).

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kecerdasan semiotik. Metode ini dipilih untuk mengkaji tanggapan para responden mengenai gaya hidup yang ditampilkan dalam akun Chelsea Olivia. Tanggapan generasi muda Indonesia akan gaya hidup yang ditampilkan dalam lini masa instagram memerlukan kecerdasan semiotik. Kecerdasan semiotik dalam hal ini adalah kemampuan pemirsa untuk membaca tanda-tanda yang ditampilkan dalam foto-foto yang ditampilkan. Metode yang digunakan untuk melihat hubungan kecerdasan semiotika dalam hal ini adalah skema triadik. Bagian-bagian pendukung dari skema triadik

kecerdasan semiotika adalah rerata kultural (*cultural quotient*), dan liyan/*otherness*. Berikut skema triadik yang dikemukakan oleh Prof. Yasraf Amir Piliang dan Audifax (2017).



Gambar 1. Skema Triadik: Piliang & Audifax, 2017)

Tiindenberg (2015) mengemukakan bahwa instagram merupakan media untuk memaparkan peran perempuan feminin dalam keluarga heteroseksual. Dalam media sosial ini, para perempuan menekankan untuk menunjukkan aktivitas menghibur/*leisure activities* dan saat-saat menyenangkan/*happy moments*. Studi Tiindenberg merupakan studi komunikasi mengenai kecenderungan perempuan Rusia mengunggah foto masa hamil dalam instagram. Kecenderungan untuk menunjukkan hal yang saat menyenangkan dan aktivitas menghibur juga tampak dalam unggahan instagram perempuan Indonesia. Upaya untuk memaparkan gaya hidup ideal tampak dalam lini masa para selebrita, sehingga menjadi contoh idealisme masa kini bagi kaum muda Indonesia.

Studi ini berfokus pada lini masa instagram Chelsea Olivia Wijaya, sebagai akun yang diikuti oleh paling banyak responden dari survey awal (10 responden). Dalam FGD, 5 responden mengaku tidak mengikuti akun tersebut, tetapi sering melihat unggahan dari Chelsea. Kekkerapan unggahan dan tampilan foto yang estetik menjadi alasan bagi para responden untuk mengikuti akun ini. Sesuai dengan motif/ tujuan pengguna instagram yang dikemukakan Sheldon dan Bryant (2015) pemantauan menjadi sisi memuaskan pengguna. Akun ini memiliki 15.455.060 pengikut dan termasuk kategori A dalam peringkat/*ranking* dalam statistik yang dibuat oleh Social Blade (diakses 22 Maret 2018). Rata-rata jumlah pengikut yang membuka lini masa Chelsea setiap hari adalah 4.356 akun. Akun ini menempati posisi ke 168 dalam SB (Social Blade) ranking. Penghitungan ranking menilai kunjungan dari akun personal saja, tidak menghitung bot (aplikasi mekanis yang melakukan suatu

tugas/*task* secara otomatis).

Media sosial berbasis internet dikelola dan dikurasi oleh pemilik akun. Pembangunan *personal branding* dilakukan secara sinambung, sehingga pemirsa/ pengikut/ *follower* akan mendapat foto baru setiap hari. Dalam hal ini Chelsea Olivia mengunggah foto-foto kegiatan sehari-hari baik sendiri ataupun bersama keluarga, promosi produk dan video kegiatan. Kekkerapan unggahan bervariasi, tetapi menjadi sering (setiap hari) saat menyambut acara tertentu. Pada saat jurnal ini ditulis, Chelsea Olivia sedang mempersiapkan peluncuran gerai Rasa Lokal di Bandung. Chelsea mempromosikan gerai ini karena merupakan salah satu hasil wira usahanya dengan suami, Glenn Alinskie.

Liyan

Dalam skema triadik, Chelsea Olivia berperan sebagai liyan/ *other*. Para pengikut melihat liyan sebagai persona yang berbeda dengan mereka, tetapi masuk ke dalam konstruksi sosial mereka. Pengikut/pemirsa dalam hal ini dapat terserap oleh obyek dan menjadikan kehidupan yang dipaparkan menjadi tujuan. Instagram sebagai media sosial, mempermudah untuk menyediakan informasi dan interaksi antara liyan dengan pemirsa. Dalam FGD, para responden sepakat bahwa foto-foto unggahan Chelsea merupakan gambaran dari kehidupan ideal bagi perempuan Indonesia. Responden menikmati foto-foto sebagai pemantau karena setiap unggahan telah ditata secara artistik. Para responden berpendapat bahwa kecantikan dan gaya berdandan yang ditampilkan cukup wajar/*natural*. Para responden tertarik dengan kegiatan, produk yang digunakan dan tempat-tempat yang dikunjungi oleh Chelsea. Tampilan foto-foto Nantusha atau anak perempuan Chelsea lebih disenangi oleh responden perempuan, sementara responden pria menyukai foto diri Chelsea.



Gambar 2. Lini Masa Akun Instagram Chelsea Olivia (diakses 20 Maret 2018)

Rerata Kultural/ *Cultural Quotient*

Sebagaimana tampak dalam lini masa di atas, akun ini selalu mengunggah foto manusia. Baik pemilik akun, anggota keluarga atau orang-orang yang terlibat dalam kehidupan pemilik akun. Rerata kultural yang dewasa ini berlaku dalam masyarakat Indonesia adalah perempuan yang tergolong berhasil, memiliki kecantikan fisik, karir dan keluarga. Dalam lini masa ini, Chelsea Olivia mengunggah foto-foto diri, anak dan suami. Foto yang paling banyak disukai atau diklik *like* adalah foto keluarga saat berwisata ke Borobudur dengan 360.650 like (Gambar 3). Menurut responden dalam FGD, keluarga Chelsea yang tampak sempurna merupakan suatu pencapaian dan 10 responden menginginkan hal yang serupa. Para responden menyukai melihat foto yang memiliki sosok Chelsea, terlebih jika bersama anak dan suami.



Gambar 3. Foto unggahan terfavorit pengikut (diakses 20 Maret 2018)

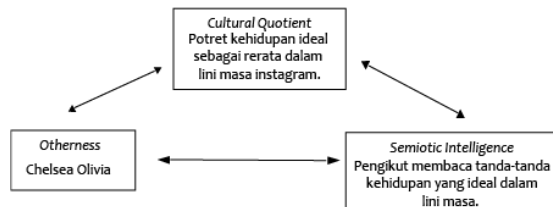
Kecerdasan Semiotika/*Semiotic Intelligence* Generasi muda Indonesia memiliki kecerdasan semiotik, sebagai kaum yang terpapar media sosial setiap hari. Responden memilih alasan untuk mengikuti lini masa Chelsea karena gaya hidup yang menarik (52,8 %). Responden FGD mengemukakan bahwa gaya hidup yang ditampilkan memungkinkan untuk diraih oleh mereka. Para responden mengakui bahwa sebagian foto merupakan promosi produk, dan nampak dapat dikonsumsi oleh mereka. Ditambah dengan keterangan foto yang menambah informasi mengenai produk tersebut. Sebanyak 76,6% responden survey membaca keterangan foto. Tetapi responden FGD hanya tertarik pada produk yang terjangkau kemampuan pembelian mereka.

Para responden FGD memaparkan bahwa kehidupan ideal yang ditampilkan tampak nyata dan dekat dengan mereka. Para responden yakin bahwa kehidupan ideal yang ditampilkan dapat diwujudkan oleh mereka. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan tampak wajar, tetapi lebih menarik ketika Chelsea ada di dalam foto kegiatan tersebut. Para responden FGD juga menyampaikan kemungkinan mereka akan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang diunggah dalam lini masa Chelsea.

KESIMPULAN

Tampilan persona dalam media sosial mendukung *personal branding*, termasuk foto-foto yang ditampilkan selebrita Indonesia. Generasi muda Indonesia sebagai pengguna internet sehari-hari, paling sering menggunakan media sosial instagram.

Unggahan Chelsea Olivia sebagai selebrita perempuan Indonesia menampilkan kehidupan yang ideal. Jika ditempatkan dalam skema Triadik, lini masa instagram Chelsea Olivia dapat ditempatkan sebagai berikut :



Gambar 4. Penempatan Akun Instagram Chelsea Olivia dalam skema triadic.

Para responden dalam hal ini membaca tanda-tanda kehidupan ideal melalui pemantauan foto-foto. Dalam foto ditampilkan tempat, produk, kegiatan-kegiatan yang dianggap menyenangkan (*leisure activities*). Para responden membaca foto-foto tersebut sebagai kegiatan-kegiatan ideal yang akan mereka wujudkan dalam kehidupan personal. Konsep ideal juga didukung oleh tampilan kehidupan personal Chelsea Olivia yang telah berkeluarga dan memiliki anak.

Bagi para responden, contoh kehidupan ideal perempuan Indonesia ditampilkan dalam gaya hidup yang ditampilkan Chelsea Olivia dalam unggahan instagram. Para responden memantau foto-foto secara berkala sebagai panduan gaya hidup ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Frommer, D. (2010, November 1) Here's How to use the instagram, Bussiness Insider.
- Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). teknopreneur.com
- Peters, Tom (1997) The Brand Called You, <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brndyou.html>, 18 December 2007, diakses 20 Maret 2018.
- Piliang, Yasraf Amir & Audifax. 2017. Kecerdasan Semiotika : Melampaui Dialektika dan Fenomena. Aurora, Yogyakarta.
- Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine. (2015) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Elsevier. Computers in Human Behaviour 58 (2016) 89-97.
- Tiindenber, Katrin (2015) Odes to Heteronormativity: Presentation of Feminity in Russian Speaking instagram Accounts. International Journal of Communication (9). features 1746- 1748. <https://socialblade.com/instagram/user/chelseaoliviaa> diakses 23 Maret 2018.