

BAB II

GAMBARAN UMUM

Pada bab ini peneliti akan memaparkan gambaran umum tentang subjek penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada pemilik akun Instagram satu laki-laki dan satu perempuan. Pemilik akun Instagram selebgram laki-laki yaitu @abdugp dan dari pemilik akun Instagram perempuan yaitu @_meizda. Gambaran umum yang peneliti paparkan berisi tentang profil informan serta membahas tentang sejarah akun endorser kedua selebgram tersebut. Dalam hal ini, peneliti menyusun gambaran umum tentang kedua selebgram berdasarkan pada hasil wawancara pada tanggal 17 Maret dan 2 Mei 2019 serta penelusuran data *online* rentang waktu di bulan Januari-Mei 2019 yang tertera di bio Instagram.

A. Profil Informan

1. Profil Informan

Informan pertama bernama lengkap Meizda Indri Prastika yang akrab disapa Mey. Ia mencantumkan nama depannya, disusul bio Instagramnya dengan keterangan “Hanya untuk bersenang-senang, welcome to meizda instagram” dan memberikan keterangan akun media sosial Line. Meizda lahir di kota Yogyakarta pada tanggal 14 Mei 1990, yang beralamatkan Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Ia mengaku telah menikah dengan Epson Satya pada bulan September 2018. Sebelumnya ia pernah menempuh pendidikan terakhirnya di Universitas Amikom dan lulus pada tahun 2013 dengan mengambil spesifikasi Teknik Informatika. Keseharian Meizda dihabiskan dengan kesibukannya sebagai ibu rumah tangga dari

hari senin-sabtu, Ia melakukan aktivitas diluar rumah jika ada foto *catalog endorse* atau *campaign* selain itu juga jika ada undangan *trip* atau *store*. Saat akhir pekan biasanya Ia gunakan untuk jalan-jalan bersama suami dan melakukan foto pemotretan di tempat-tempat yang memiliki potensi visual yang *Instagramable*.

Gambar 2

Profil @_meizda



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Sejak menekuni dunia endorser, Meizda tidak melepaskan Instagram sebagai media untuk meningkatkan karirnya sebagai selebgram dengan sering melakukan segala kegiatan di Instagram dengan mengatur *feeds* sebagus mungkin. Meizda merupakan sosok yang cenderung suka berbagi ilmu maupun informasi kepada sesama teman selebgramnya. Bahkan Ia suka rela dalam membagi tips untuk konten-konten yang Ia miliki dari tahap awal saat menjadi selebgram. Menjaga hubungan yang baik kepada rekan, sahabat adalah kunci utama Meizda dalam meraih kesuksesannya. Karena berkat menjaga tali

silaturahmi itu Ia menarasikan bahwa ada kejadian Ia pernah menjadi *talent* video klip dari Guyon Waton yang berjudul “Lungaku”. Berangkat dari seorang sahabatnya yang menawarkan dan mempercayai Meizda sebagai *talent* untuk video klip tersebut memiliki dampak yang positif untuk Ia pribadi.

2. Sejarah Akun Instagram @_meizda

Kisah awalnya menjadi selebgram endorser dimulai sejak tahun 2013, saat itu Ia senang melakukan aktifitas outdoor dan hoby melakukan pendakian di gunung bersama teman-teman akrabnya. Selain itu Ia mengaku saat itu pendaki perempuan itu sangatlah jarang. Dimulai dengan iseng-iseng memposting foto-foto ala kadarnya di media sosial Instagram. Dimulai dari banyaknya yang mengunjungi di galery atau di *feeds* Instagram pemilik akun @_meizda hingga followersnya saat ini menembus puluhan ribu. Seperti akun-akun pendakian seperti @kamiparapendaki, @exploregunung, dll.

Pada awalnya, Meizda menerima produk dari rekan-rekannya dengan senang hati dengan catatan harus sesuai dengan *feeds* nya. Seperti jaket-jaket gunung dan kaos-kaos gunung. Saat itu pula perlahan-lahan banyak yang DM (*Direct Message*) Meizda di Instagram untuk dijadikan sebagai endorser. Meizda cermat dalam memanfaatkan peluangnya sebagai seorang selebgram yaitu dengan menjaga *profile* Ia sebagai endorser produk-produk nasional seperti produk kecantikan Wardah, minuman khasiat perempuan Kiranti, minyak wangi Eskulin dan juga layanan jasa online seperti Lazada. Produk-produk nasional itulah ia manfaatkan untuk menunjang *profile* Ia yang baik untuk

pengajuan proposal kepada calon kliennya seperti *online shop* yang saat ini digemari oleh masyarakat. Hingga saat ini Meizda masih aktif menjalani karirnya sebagai selebgram *endorser* dan menerima barang-barang *endorse*.

B. Profil Akun @abdugp

1. Profil Informan.

Informan kedua yang bernama lengkap Abdurrouf Khodamul Umam yang akrab disapa Abdu. Ia adalah pemilik akun @abdugp. Bio akun Instagramnya tertulis “Kreator Digital”. Abdurrouf Khodamul Umam lahir di Magelang pada tanggal 10 Oktober 1994. Saat ini Ia tinggal di Jl. Kledokan Blok B 41 B Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Telah menempuh dan lulus pendidikan S1 dari Akademi Sekolah Tinggi Pariwisata Abbarukmo (STIPRAM) pada tahun 2017. Ditengah kesibukannya sebagai seorang selebgram Ia juga merambah kegiatannya menjadi *freelencer* di kantor Jogja English Community yang beralamatkan di Jl. Kledokan IV Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Kemudian pekerjaan Abdu sebagai *fotografer* dan *videografer* divisi tour and travel dibidang pariwisata.

Gambar 3
Profil @abdugp



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Hobi dengan *travelling* dan fotogarfer adalah kegiatan hampir pada kesempatan yang tidak pernah ditinggalkan dari Abdu. Setiap ada kesempatan *travelling* di tempat alam terbuka seperti pantai, gunung, Ia selalu membawa kamera dengan keahlian Ia mengambil gambar. Adaptasi dari akun biasa sampai dengan menjadi akun bisnis *endorser*, saat itu Ia mulai memperbaiki konten yang tidak biasa untuk di unggah tetapi juga memperhatikan mengenai *tone color* dan tata letak pengambilan foto.

2. Sejarah Akun Selebgram Endorser

Pada mulanya Abdu tidak menyangka awal kerjasama dengan PTKAI saat itu ada seleksi dari pihak PTKAI Indonesia

yang cakupannya bersifat nasional dan lolos dari seleksi tersebut. Dengan kualifikasi atau syarat tertentu seperti minimal hitungan *followers* yang dimiliki oleh Abdu. Tidak disangka oleh Abdu kalau bias menjadi Selebgram karena keisengan menyalurkan hobi *travelling* dan mengunggah foto-foto yang bagus di Instagram, adalah awal mula debut Ia menjadi influencer terutama yang berkesan dihatinya adalah dari PTKAI Indonesia dan bertemulah jaringan rekan-rekan dunia *influencer* dan *buzzer* bertemu. Sampai pada titik dimana *followers* dan *likes* mulai bertambah sangat signifikan. Banyak akun-akun yang *repost* foto-foto Abdu adalah dari akun yang banyak *followers*nya, yang membuat dampak mengunjungi galery @abdugp serta mengikutinya.

Jenis-jenis *endors* yang dilakukan oleh Abdu sebagai selebgram adalah seperti *paid promote*, kerjasama dalam bentuk kontrak, dan *endorse* berbayar. Sampai saat ini tercatat Abdu pernah menjadi bagian dari *endorse* nasional seperti Toko Pedia, GoJek, Grab, Tiket.com, PTKAI, JD.ID, Shopee, Aice Ice Cream. Hal itulah yang menunjang *profile* Abdu sehingga selalu ada penawaran kerjasama *endorse* yang bagus untuk catatan *profile* pribadinya. Ia juga merasakan banyak manfaat menggunakan akun Instagramnya. Serta Ia merasa Instagram sangat bermakna sebagai tempat dimana Ia bisa mengeekspresikan diri, terutama dalam bidang seni, wisata, dan juga fotografi.

Selebriti Instagram dunia maya tengah menjadi bagian dari kehidupan Abdu saat ini, tak terkecuali di bidang *travelling* dan pariwisata. Sama seperti influencer pada umumnya,

selebgram @abdugp memiliki ribuan *followers* di akun sosial medianya. Ia memilih konten *life style* yang disuguhkan di *feeds* Instagramnya dengan semenarik mungkin. Konten yang menarik menjadi kunci Abdu. Foto maupun video Abdu membuat *followers* nya ingin mengikuti jejaknya sebagai *traveller*.

Ide kreatif dalam menciptakan konten itu pula yang membuat Abdu mendapatkan jasa *endorse* berbayar. Dengan cara bekerjasama dan kontrak Abdu melakukan perjalanan tentu dengan barter, Abdu harus memproduksi suatu unggahan foto dalam bentuk promosi produksi atau jasa-jasa klien. Mengenai konten *life style* Abdu sebagai *traveller* itu membuat pengaruh yang sangat luas.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan beberapa data-data yang telah peneliti temukan. Adapun data yang peneliti peroleh berupa data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Sementara data sekunder berasal dari penelusuran *online* dan dokumentasi dari kedua selebgram yang dapat mendukung data primer. Data-data yang peneliti paparkan pada bab ini telah peneliti olah dan telah disesuaikan dengan data-data, ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti tetapkan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data primer dari informan yang merupakan selebgram Yogyakarta. Mereka adalah selebriti Instagram yang lahir dan dikenal melalui media sosial Instagram. Munculnya mereka menjadi selebgram yang terkenal di media Instagram salah satunya adalah karena faktor konten *life style* yang diminati oleh banyak kalangan, sehingga akun Instagram mereka digemari dan kemudian memiliki banyak *followers*. Konten yang mereka produksi menunjukkan nilai kreativitas dan inovasi yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para *followers* untuk mengikuti setiap konten yang diunggah oleh para selebgram.

Selain pada poin konten, para selebgram juga memperhatikan detail *caption* yang ditulisnya. Mereka berusaha untuk menarik perhatian khalayak, agar gambar yang diunggahnya tidak hanya sekedar sebagai sponsor yang hilir mudik saja namun juga menarik perhatian khalayak untuk lebih mendalami terkait produk-produk yang diiklankan oleh selebgram melalui akun mereka tersebut. Tentunya, hasil gambar

yang mampu menarik perhatian tersebut tidak serta merta sekedar gambar tanpa produksi yang matang yang menjadikan logika desain pesan yang bisa diterima oleh khalayak. Mereka melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan *feedback*, baik berupa *like* dan *comments* maupun peningkatan *followers* yang kedua Selebgram harapkan.

Penelitian ini akan memaparkan hasil temuan penelitian dari data-data yang telah didapat dari informan beserta dengan analisis dan pembahasannya. Hasil pemaparan pada bab ini akan menjawab pertanyaan yang telah diajukan pada bab pertama, yaitu: bagaimana logika desain pesan yang dilakukan akun selebgram pada media Instagram dalam menciptakan konten *life style*. Hal tersebut dilihat berdasarkan data temuan yang dianalisa menggunakan teori logika desain pesan (*Message Design Logics Theory*) yang dikemukakan oleh Barbara O'Keefee. Teori ini merupakan sebuah konsep komunikasi yang mempengaruhi jenis pesan yang dibentuk oleh individu. Teori yang memiliki tiga premis, yaitu logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorika. Serta menggunakan konsep fitur Instagram dalam melakukan *sharing* foto yaitu, pengambilan gambar, *caption*, *hashtag*, dan lokasi menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:42-58).

A. Produksi Logika Desain Pesan (*Message Design Logics*) Pada Akun Instagram Selebgram Dalam Menciptakan Konten *Life Style*.

Produksi logika desain pesan yang dilakukan kedua Selebgram tidak hanya sebatas penulisan pada *caption* maupun pada postingan gambar. Melainkan ada beberapa proses yang terbilang panjang sebelum terwujudnya sebuah foto yang bagus untuk di unggah dan kemudian mendapatkan perhatian dari khalayak. Pada alur komunikasi, penyampaian sebuah pesan tiap individu atau

kelompok pasti terdapat sebuah perbedaan dan inilah yang menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah produksi logika desain pesan.

Tentunya mengunggah gambar Selebgram ini tentu menggunakan fitur pengambilan gambar yang dirancang secara matang. Dalam hasil penelitian, pemanfaatan fitur pengambilan gambar yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemotretan dan tidak cukup menggunakan kamera handphone. Saat melakukan pengambilan foto, informan mengaku tidak bisa melakukan sendiri setidaknya mereka dibantu oleh satu orang. Seperti yang disampaikan oleh Selebgram @_meizda sebagai berikut:

“hehe, iya suami sendiri, kalau misal aku perginya sama suami, ya kalo misal temen ada, aku minta tolongnya ke temen, kalo pas suami lagi selo ya sama suami.”
(Wawancara pada 27 Maret 2019).

Dari hasil wawancara dengan narasumber, akun Instagram @_meizda dalam melakukan pemotretan untuk konten *life style* nya yang akan diunggah bahwa Ia terlebih dahulu memikirkan dengan siapa akan melakukan pengambilan foto, terlebih Ia sebagai seorang Selebgram harus dipikirkan dengan matang.

Disisi lain kedua Selebgram ini mengaku mereka tidak terlibat oleh sebuah manajemen. Tetapi Menurut Stoner (dalam Handoko 2012:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwasanya terlibat dengan suatu manajemen tidaklah menjadi hambatan saat

mengelola atau memproduksi pesan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan oleh Meizda sebagai pelaku Selebgram bahwasanya:

“kebetulan masih bisa ngehandle sendiri Mba sama suami ngga yang terlibat sama manajemen tertentu.” (Wawancara pada 27 Maret 2019).

Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Selebgram Abdu dengan akun Instagram @abdugp ditengah kesibukannya menjadi *freelancer* untuk melakukan produksi pesan bagi Ia tidak masalah jika harus mengurus sendiri tidak terlibat dengan suatu manajemen. Seperti yang diungkapkan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Tidak kak, saya tidak tergabung dengan manajemen hehe.” (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan bahwasanya mereka menjadi *source* atau pelaku dalam produksi logika pesan mereka menjawab dengan singkat dan jelas perihal mereka sebagai individu tidak memerlukan untuk bergabung dengan suatu manajemen. Meskipun disuatu manajemen memiliki manfaat untuk menunjang keefektifitasan dan keefisienan suatu program kerja untuk keberlangsungan tujuan yang diharapkan dan sebuah hasil dari suatu produk tersebut. Ketika produk dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat properti, organisasi dan gagasan, Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:4).

1. Logika Ekspresif Pada Akun Instagram Selebgram Dalam Menciptakan Konten *Life Style*

Dalam Logika ekspresif yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang disampaikan dalam logika ini bersifat terbuka dan apa adanya. Seperti yang disampaikan B.J.O'Keefe sebagai berikut:

“expressive design logic. the simplest possible premise on which message production can be based is the expressive premise: language is a medium for expressing thoughts and feelings. this premise gives rise to a particular conception of communication: communication is a process in which persons express what they think or feel so others will know what they think or feel”.

Artinya Logika Desain Ekspresif, premis yang paling sederhana yang menjadi dasar pesan pembuatan adalah premis konsepsi komunikasi tertentu: komunikasi adalah proses dimana orang mengekspresikan apa yang mereka pikirkan atau rasakan sehingga orang lain akan tahu apa yang mereka pikirkan atau rasakan (Keefe, 1988:84).

Logika ekspresif dalam menggunakan komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Selebgram ini akan berusaha membangun perasaan dengan semaksimal mungkin dan mengekspresikan diri dengan sebaik mungkin. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya Selebgram ini menjadi penentu perasaan-perasaan yang timbul. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Meizda bahwasanya:

“iyaa untuk ungkapan perasaan, jadi yang baik-baik aja, di atur sebaik mungkin perasaannya.” (Wawancara pada 17 Maret 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, Informan Meizda menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram memiliki kesadaran penuh bahwa apa yang akan Ia lakukan dalam pembuatan atau saat memproduksi logika pesan terkait logika ekspresif Ia harus mengatur perasaannya, terlebih Ia adalah seorang Selebgram perempuan yang dalam hal perasaan ini lebih detail. Hal tersebut sesuai dengan KBBI bahwasanya perasaan adalah pertimbangan batin (hati) atas sesuatu atau pendapat. Dalam gambar (lihat gambar 4) terlihat bahwa unggahan ekspresi Meizda menggunakan ekspresi dalam pancaran hati.

Gambar 4
Logika Ekspresif



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Pada gambar tersebut, ekspresi yang ditampilkan oleh Meizda terlihat dengan baik, dengan maksimal terdapat pancaran aura dari dalam perasaan yang baik. Dalam gambar tersebut Meizda menggunakan busana yang *stylish* dipadupadankan warna yang *soft* antara putih dan merah muda. Dengan tatapan mata yang fokus terhadap kamera. Menunjukkan sebagai selebgram Ia ingin menunjukkan ekspresi sebaik mungkin kepada *followers*.

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang kedua, Abdu sebagai selebgram saat menampilkan ekspresi di Instagram selalu mengungkapkan ekspresi dirinya yang ikut serta dalam menciptakan konten *life style*. Maka hal itu telah dipaparkan oleh Abdu sebagai berikut:

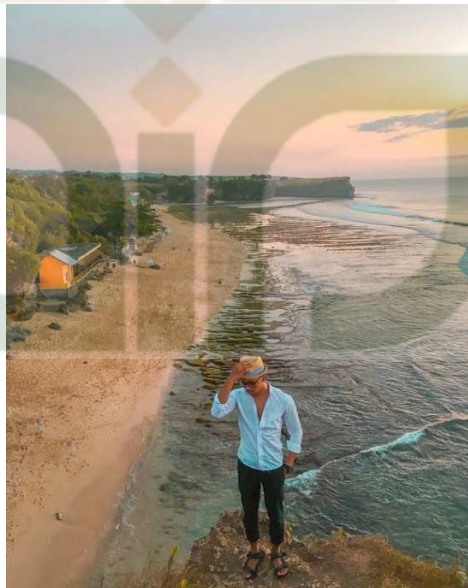
“Ee lebih ke arah *summer vibes* sih , jadi kayak *fun* dan bahagia jadi yang saya bawa itu konsepnya ceria tidak yang redup gitu jadi lebih ke *color full* jadi mungkin aku apa namanya pengguna instagram *followers* aku itu bisa merasakan apa yang aku rasain di objek wisata ini, misalkan dipantai, saya dipantai pasti saya akan ambil foto, kalau ngga di pagi hari sore hari karena cahanya pada bagus, kemudian warnanya terang, warnanya emm bermacam-macam disitu ada *summer biets* concept nya jadi oh ternyata pantai ini bagus yaa nah seperti itulah saya bisa berekspresi”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Dari hasil wawancara dengan narasumber, Abdu sebagai selebgram Ia menampilkan ekspresi di Instagram dengan ungkapan-ungkapan ekspresi yang lebih menonjolkan konsep yang bahagia, *color full* atau yang dimaksud dengan penuh warna, dalam menciptakan konten

life style dengan memperkuat pernyataannya yaitu Ia menyukai tempat-tempat yang berhubungan dengan alam seperti pantai.

Demikian Abdu menggambarkan, bahwa ekspresi Ia yang menyukai konsep *summer vibes* terlebih hal itu dengan maksud berbagi ekspresi dengan *followers* nya. Yang dimaksud dengan konsep adalah gagasan tentang sesuatu. Dalam istilah semiologi Ferdinand D. Sausure, konsep adalah signifiant/signified/petanda. Ia merupakan sesuatu yang ditandai. Sesuatu yang mewakili tanda. Ia hadir dipikiran meski kadang belum mewujud dalam ujaran dan tulisan (Maarif:2013:27). Dalam gambar (lihat gambar 5) terlihat bahwa unggahan ekspresi Abdu saat dipantai dengan ekspresi modelingnya.

Gambar 5
Logika Ekspresif



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Pada gambar tersebut, ekspresi yang ditampilkan oleh Abdu dengan pose *modeling* tidak menunjukkan detail ekspresi wajahnya, Ia memakai topi jenis yang digunakan dipantai dengan stelan baju kemeja berwarna biru dengan *style* kancing terbuka satu serta dengan dipadupadankan dengan celana panjang warna hitam. Gambar tersebut berada dilokasi Bali, Indonesia dengan nuansa suasana pada waktu sore hari. Estetika gambar yang ditampilkannya dengan poin senja.

Hal tersebut telah dijelaskan oleh Abdu saat wawancara mengenai perasaannya tidak hanya diekspresikan melalui wajah yang tersenyum melainkan caranya saat mengambil sebuah gambar. Seperti yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum selaku Dosen Digital Media dalam Periklanan di Akindo bahwasanya:

“Yang harus diketahui bahwa media Instagram yaa atau sosial media pada umumnya meng *capture* atau me *framing* orang-orang siapapun itu ee artinya secara horizontal bukan vertikal, tidak hirarkis secara horizontal untuk bisa mengekspresikan ee dan mempersonalisasi jadi *brand personalise* dirinya sendiri, nah itu juga bagian dari bagaimana kita juga harus bicara juga masalah metode yang mereka gunakan masing-masing atau kemudian mengekspresikan ee apapun kontennya yang dia buat begitu. Intinya begini pasti dalam konteks ekspresi ee kreator atau Selebgram itu juga memperhatikan ee apa namanya cara dia punya *tone* istilahnya *tone* itu mulai dari warnanya apa cara dia masing-masing konten pasti seragam mba, jadi itu supaya kalau didalam iklan itu kan ada benang merahnya supaya yaa itu terasosiasi dengan kreator atau Selebgram itu.”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Menurut Karina Rima Melati, bahwasanya media Instagram atau yang sering kita pahami masuk dalam sosial media secara horizontal atau dengan derajat yang sama, manusia atau masyarakat disini bisa menggunakan dan memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan sosial media untuk bisa mengekspresikan diri. Mampu membentuk *personalize* diri sendiri. Serta bisa membuat atau mengolah konten dengan ekspresi apapun. Terlebih seorang Selebgram mereka dengan bebas bisa membentuk kepribadian yang dicapainya saat menjadi seorang *influencer*. Konten yang mereka ciptakan dengan cara menyajikan berbagai tone yang bermacam-macam membuat ekspresi semakin banyak yang diciptakan

Hal tersebut sesuai dengan ekspresi yang di kemukakan oleh Barbara J O'Keefe bahwasanya logika ekspresif (*expressive logic*), yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran (Morissan, 2013:119). Selama pencarian data melalui riset, peneliti menemukan data bahwasanya kedua Selebgram dalam memproduksi logika desain pesan dengan segala pemikiran yang dipaparkan terkait logika ekspresif keduanya melakukan dengan beragam cara untuk mengekspresikan diri.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, Meizda sebagai selebgram menampilkan ekspresi di Instagram juga merupakan ungkapan perasaan yang baik dalam menciptakan konten *life style*. Terlebih saat Ia menjadi

endorse, konten *life style* yang diproduksi harus sesuai dengan keinginan permintaan dari klien. Ia pun senang melakukan hal tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Meizda sebagai berikut:

“selalu baik deh, karena kita menjual produk nih yaa masak mau jelek-jelekin. hehehe.” (Wawancara pada 17 Maret 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Informan Meizda menyatakan bahwa Ia mengatakan perasaannya selalu baik karena Meizda sebagai selebgram Ia pelaku yaitu sebagai *endorse* yang melakukan promosi dari produk yang akan Ia promosikan kepada *followers*. Dalam gambar (lihat gambar 6) terlihat bahwa unggahan Meizda dengan *style* nya saat *endorse* produk.

Gambar 6
Logika Ekspresif



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Pada gambar tersebut, *style* yang digunakan oleh Meizda Ia menggunakan warna orans batu bata. Memadupadankan warna produk yang saat itu tengah dipromosikannya, yaitu produk Kiranti. Produk Kiranti adalah minuman suplemen jamu untuk meredakan nyeri menstruasi. Dengan ekspresi tersenyum dan ceria menggambarkan dengan produk tersebut masalah yang dialami oleh perempuan saat merasakan nyeri menstruasi, Kiranti yang dipromosikan oleh Meizda adalah solusinya.

Mengacu pada logika ekspresif yang dilakukan oleh Meizda, Selebgram Abdu juga telah menceritakan bagaimana Ia mengekspresikan dengan mengungkapkan perasaannya tentunya berbeda dengan yang dilakukan oleh Meizda. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Abdu dalam wawancara sebagai berikut:

“Perasaan senang sih, senang kemudian ceria kemudian greatfull, karena aku lebih suka tempat pantai sih but i love yang berhubungan dengan tempat alam gitu, yaa pantai gunung. Aku lebih concern ke foto sih bukan ke caption ke foto. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwa dalam cakupan logika ekspresi Ia dengan perasaannya yang dengan rasa senang, rasa ceria, dan menyukai tempat yang terbuka seperti pantai tentunya dipertegas menggunakan ungkapan bahasa inggris *I love* untuk tempat pantai. Dalam gambar (lihat gambar 7) terlihat bahwa unggahan ekspresi tentang perasaan Abdu mengenai pantai.

Gambar 7
Logika ekspresif



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Pada gambar tersebut, ekspresi yang ditampilkan oleh Abdu mengenai perasaannya yang senang atau bahagia tentang *travelling* dipantai. Lokasi tersebut berada di Pantai Ngerenahan, gambar tersebut mendeskripsikan seolah-olah Abdu berhasil menemukan sebuah tempat yang diimpikannya dengan petunjuk foto berupa cetakan foto yang sama persisi dilokasi yang sebenarnya. Mengenai tentang perasaan itu sangat relatif, kemudian mereka bebas mengeekspresikan dengan sebebas mungkin bagaimana cara selebgram dalam konteks ini adalah *influencer*. Seperti yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum selaku Dosen Digital Media dalam Periklanan di Akindo bahwasanya:

“Eee itu karena gini mba, netizen Indonesia itu memang ee saya itu ngga bilang itu aneh yaa tetapi

memang punya pasar yang berbeda-beda dan kalau kita lihat kalau kita dari survey usia pengguna Instagram atau sosial media secara umum itu terbanyak lebih dari 60% dari hotsuit.com itu usianya dua puluh awal keatas sampai usia 34/35 tahun artinya apa itu milenial-milenial yang kemudian berjibaku untuk menentukan siapa yang paling menegaskan di konteks *battle feeds* sosial medianya yaa. Nahh bisa dikatakan bahwa eee iya ketika kita bisa melihat pasar2 ini anak-anak milenial yang saya lihat lebay kemudian guyonan-guyonan receh atau terkadang aneh gitu ya dsb ya karena itu pasar mereka”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Menurut Karina Rima Melati, bahwasanya Ia menyebutkan pengguna Instagram atau sosial media yang dimaksudkan dengan penyebutan netizen atau warganet di Indonesia mengetahui survey dari hotsuit.com secara umum pengguna terbanyak dari 60% dari usia awal 20 tahun sampai 35 tahun. Artinya mereka yang disebut millenial kemudian berjibaku untuk menentukan siapa yang paling menegaskan dalam artian penyangkalan pada konteks *battle feeds* sosial media oleh para Selebgram. Selebgram mempunyai pasar tersendiri, mereka bisa menentukan konten mengenai perasaannya yang terkadang terlihat dalam bahasa sekarang adalah lebay atau berlebihan, serta guyonan yang receh artinya guyonan yang memiliki nilai yang hanya dibuat senang-senang atau sifatnya untuk kelucuan, hal tersebut yang diproduksi oleh para Selebgram untuk cara kerja pasar mereka.

Selain menampilkan perasaan yang diwujudkan dengan mengatur perasaan yang baik serta memiliki tujuan agar *followers* nya mengerti maksud yang disampaikan oleh

Meizda melalui gambar yang diunggahnya. Ia juga memikirkan segala konsep yang diupayakan saat akan memproduksi logika ekspresif terhadap *life style* nya. Seperti pernyataan Meizda sebagai berikut:

“iyaaa.. pasti mikir. Pasti mikir kalo mau poto dimana terus pake baju apa, pake sepatu apa kayak gitu. hehe”.
(Wawancara pada 17 Maret 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Meizda menyatakan bahwasanya saat itu Ia sadar akan menjadi *source* saat akan mengunggah suatu gambar. Dengan begitu Ia memikirkan segala rencana saat akan *hunting* foto apa saja yang akan dipesiapkannya memakai setelan baju, sepatu yang akan digunakan, tempat yang akan menjadi pengambilan foto. Dalam gambar (lihat gambar 8) terlihat bahwa unggahan foto Meizda menggunakan busana yang seperti direncanakan dengan penuh pikiran yang serius.

Gambar 8
Logika Ekspresi



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Pada gambar tersebut, *style* yang digunakan oleh Meizda tampak Ia benar-benar memikirkan setelan yang telah Ia gunakan bagaimana cara Ia mengenakan busana, keselarasan warna baju yaitu hijab yang Ia kenakan berwarna merah. Busana yang Ia gunakan adalah tenun dari tenun Troso Bagus, perpaduan warna dominan merah, putih dan hitam. Ia menggunakan sepatu *heels* berwarna hitam selaras dengan paduan warna tenun tersebut. Serta lokasi yang Ia gunakan telah sesuai dengan konsep yang Ia pikirkan dan inginkan sesuai dengan logika ekspresi yaitu tempat yang terbuka dan cerah.

Berbeda dari hasil wawancara dengan narasumber, Abdu sebagai selebgram menampilkan ekspresi di akun Instagram mengenai ekspresi berkenaan dengan ungkapan pikiran yang Ia salurkan melalui sebuah karya hasil potretannya melalui kameranya. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan Abdu sebagai berikut:

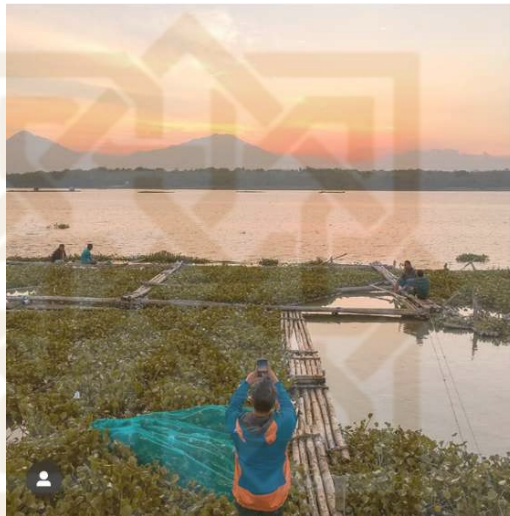
“Pasti kalo aku pengennya menyampaikan pikiran *c'mon* ayok yuk dateng ke pantai ini, karena dipantai ini tempatnya bagus nih, kemudian aku pengen objek wisata ini jadi ramai itu mungkin jadi termasuk pikiran juga kali yaa, karena aku pengen menyampaikan ke dalam pikiran aku bahwa atau mengajak temen2 untuk bisa ngajak ke objek wisata ini. Itu mungkin salah satu pikiran juga yaa jadi iyaa jawabannya”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwasanya saat itu Ia sadar akan menjadi selebgram saat akan mengunggah suatu gambar Ia akan menyampaikan pikirannya dengan penegasannya bahwa saat Ia sedang *travelling* di suatu tempat seperti pantai Ia akan

dengan pikirannya mengerahkan bagaimana mempromosikan tempat tersebut dengan tujuan objek wisata yang diunggahnya ramai oleh para pengunjung atau wisatawan. Dalam gambar (lihat gambar 9) terlihat bahwa unggahan foto Abdu yang sedang berada di pantai.

Gambar 9

Logika Ekspesif



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Pada gambar tersebut Abdu dengan konsisten dengan *life style* Ia saat *traveling* dengan menampilkan gambar di akun Instagramnya tentunya fokus pada tempatnya bukan fokus pada ekspresi wajah semata. Ekspresi yang ditampilkan Abdu saat itu Ia memikirkan bagaimana orang-orang atau para *followers* nya akan tertarik pada tempat yang Ia kunjungi bahwa dengan hal tersebut tempat wisata bisa dikunjungi oleh *followers* nya. Karena Abdu berpikir bahwa orang-orang ingin mengetahui keindahan tempat atau keindahan pantai bukan tentang ekspresi wajah Abdu.

Seperti yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum selaku Dosen Digital Media dalam Periklanan di Akindo bahwasanya:

“Itu bagian dari statement mereka bahwa yang perempuan itu Meizda itu yaa dia memikirkan sekali *appearance* dia dan itu menjadi statementnya dia kalau dia bahwa aku sebagai Selebgram aku membuat statement harus *fashionable* seperti itu dan itu benang merahnya dia itu yang dibawa terus menerus di pegang terus menerus dari konten satu ke konten yang lainnya. Sementara kalau yang Abdu dia lebih ke bagaimana dia mengedukasi artinya mungkin kalau konteksnya laki-laki lebih *tricky* yaa tidak dianggap sebagai laki-laki yang metroseksual misalnya atau misalnya sebagai laki-laki yang serampangan dia pakai pakaian tapi dia cukup memahami bahwa ada cara lain untuk menyampaikan gitu lo atau mengekspresikan itu dengan cara mengedukasi jadi saya rasa ini jadi kenapa sosial media itu jadi pertumbuhannya pesat itu karena memang ada yang berbeda-beda”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Menurut Karina Rima Melati, bahwasanya kedua Selebgram ini dalam logika ekspresif yang mengacu pada pola pikiran sangatlah berbeda kontras. Terlihat cara penyampaian Selebgram perempuan oleh Meizda ia lebih kepada berfikir bagaimana selama ini menjaga *fashion* agar pencapaiannya tetap terjaga sebagai seorang Selebgram yang *fashionable* dan hal tersebut sangat terlihat saat Meizda memikirkan *appearance* atau penampilan yang menjadi bagian dari *statement* atau pernyataan yang berlaku dari Meizda untuk *followers* di akun Instagramnya. Sementara logika ekspresif yang mengacu pada pola berfikirnya Abdu memang sangat terlihat berbeda dari pembawaan yang

dibawa oleh Meizda. Selebgram dari performa laki-laki ini lebih pada konsep yang *tricky* atau dalam artian penuh akal tidak dianggap sebagai laki-laki yang metroseksual.

Sebagaimana Menurut Simpson's, ciri khas metroseksual adalah pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan, hidup di metropolis karena disanalah terletak toko, klub, pusat kebugaran, dan penata rambut terbaik. Ia bisa saja seorang gay, heteroseksual, atau biseksual. Penegasan selanjutnya yang diterangkan oleh Karina Rima Melati, Abdu ini Sebagai selebgram sadar betul dalam memproduksi pesan bagaimana ia memikirkan konsep agar bisa sampai pada audiencenya dengan cara mengedukasi, tidak melulu mengeksklore tentang dirinya tatpi konten yang dibawanya. Hal tersebut sangat wajar tentunya pertumbuhan pada sosial media bisa berkembang dengan pesat.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, Meizda sebagai selebgram menampilkan ekspresi di akun Instagram merupakan ungkapan perasaan, dan pikiran, selain itu juga tentang ekspresi yang apa adanya. Seperti yang diungkapkan dalam wawancaranya berikut ini:

“kalo soal konten itu kan itu juga harus ngikut aturan mereka jadi itu kayak dibuat mereka, jadi aku harus kayak begini, kaan aku itu kan lebih ke tomboy jadi bisa nggak sih kayak rok dipakai snickers kayak gitu, jadi temanya kayak gitu, jadi ada juga yang kayak girly pakai hils. Jadi aku lebih ke tema tomboy gitu iya apa adanya mereka mengikuti kemauan.” (Wawancara pada 17 Maret 2019).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa walaupun Meizda dengan cara berpakaian tertutup dan

berhijab. Ia tetap seperti dengan gaya berpakaian seperti awal mula dengan model tomboy.

Logika pesan ekspresif Ia tetap terlihat dengan apa adanya sesuai dengan *red card* kemauan Meizda kepada kliennya. *Red card* yang diinginkan Meizda seperti dia tetap bisa berpenampilan muslimah dengan memakai rok tetapi dengan dipadupadankan memakai Snickers. Dalam gambar (lihat gambar 10) terlihat bahwa unggahan foto Meizda yang terlihat apa adanya.

Gambar 10
Logika Ekspresif



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Pada gambar tersebut terlihat Meizda menggunakan busana paduan stelan atsan dengan garis-garis putih dan biru muda dengan dipadupadankan keserasian rok panjang warna *full* putih serta Ia memakai sepatu Snickers dengan warna putih. Tampilan *life style* seperti itulah Meizda merasa ekspresi dia yang tetap apa adanya tetap terlihat konsisten sebagai muslimah yang memakai hijab dengan memakai stelan dengan rok dan sepatu Snickers yang kekinian.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, Abdu sebagai *source* dari performa laki-laki Ia menampilkan ekspresi di akun Instagram merupakan telah mengungkapkan perasaan, dan pikiran, selain itu juga tentang ekspresi yang apa adanya. Seperti yang diungkapkan dalam wawancaranya berikut ini:

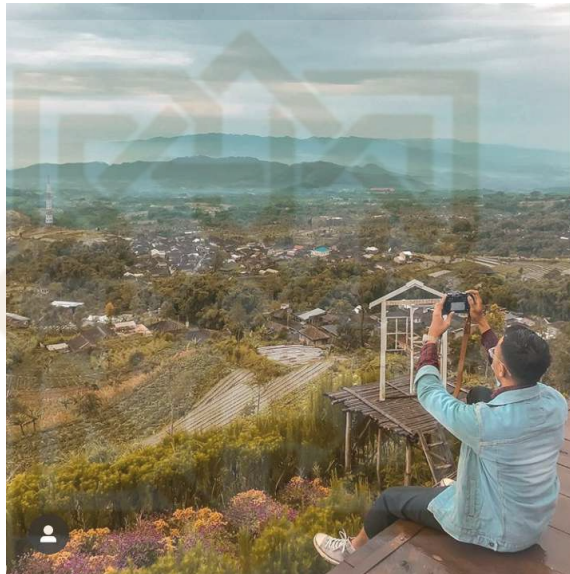
“Emmm itu menarik sih, ee disini kita ngeliat dari perspektif yaa kalo misalnya apa adanya pasti aku akan apa adanya ketika memang eee itu bagus, cuman kadang misal itu tuntutan yaa tuntutan kerjaan misalkan, kalo itu bukan tuntutan aku akan apa adanya misalkan objek wisata ini memang bagus atau memang baju ini bagus aku akan apa adanya *when comes to* kerjaan atau misalnya aku akan aku harus promosiin sebuah produk dan produk itu kan pasti ngga akan perlu bagus kan”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Abdu mengartikan ekspresi yang apa adanya melihat dari sudut perspektif yang Ia gunakan. Menunjukkan ekspresi yang apa adanya jika Ia menciptakan konten *life style* nya terkait *travelling* tentang tempat wisata yang indah, Abdu akan mengatakan tempat tersebut indah kepada *followers* nya bahkan dari pembahasan sebelumnya Ia sangat *concern* atau sangat fokus mengenai sebuah tempat pariwisata hal tersebut dikarenakan latar

belakangnya Ia adalah lulusan dari Akedimi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM). Dalam gambar (lihat gambar 11) terlihat bahwa unggahan Abbdu yang menggambarkan tentang tempat wisata yang ia kunjungi.

Gambar 11

Logika ekspresif



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Pada gambar tersebut, logika ekspresif yang mengacu pada sifat yang terbuka apa adanya. Selebgram ini seperti mendeskripsikan mengenai konten yang ia unggah di akun Instagramnya sesuai dengan pernyataan diatas ketika diwawancara tentang sudut pandang atau perspektif Abdu mengenai ekspresi apa adanya yaitu saat ia sedang travelling di lokasi lereng gunung Sumbing Kalingkrik. Terlihat apa adanya ia menunjukkan bagaimana nuansa lokasi tersebut dengan pemandangan lepas, luas, dan mempesona dan terlihat sangat

enjoy atau sangat menikmati pemandangan yang seolah-olah sangat direkomendasikan sebagai alternatif waktu liburan. Sangat berbeda ketika mengulas tentang logika ekspresif yang mengacu pada sifat apa adanya seperti yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum selaku Dosen Digital Media dalam Periklanan di Akindo bahwasanya:

“Ngga.. jadi gini mbak kalau sosial media itu kaya kaca saya melihatnya itu kita itu kan membuat konten atau status atau apapun lah secara visual terutama itu sebaik mungkin, itu kayak ngaca, kita kan ngaca, kita mempecantik kan kita supaya ohh ada yang kurang ternyata ohh bedak ku kurang segala macam itu yang terjadi di sosial media supaya dia tertata sebaik-baik mungkin gitu apalagi Selebgram apalagi dia *image*, dia membangun *image* membangun citra kalau Meizda jelas ya, kalau Abdu dia masih jujur atau masih edit pun kan sebetulnya juga melebih-lebihkan sesuatu yang tadi harusnya natural tapi kemudian dia buat menjadi lebih baik atau apapun. Memang *great* nya berbeda gitu tetapi apapun yang dilihat didalam sosial media itu konteksnya adaah refleksi dalam konteks refleksi yang palsu jadi kita kayak ngaca kalau misalnya dunia ini nyata gitu yaa yaudah aku kayak gini aja tapi kalau misalnya aku mau berkomunikasi sama orang dalam konteks ee gambar atau video pasti dia akan melakukan berbagai cara supaya itu kelihatan menarik, apalagi dia konteksnya Selebgram harus punya *followers* banyak supaya banyak *brand* yang *higher endors* dia dsb jadi sebenarnya itu tidak masalah mau itu di skenariokan atau apapun itu istilahnya itu wajar-wajar aja karena dalam konteks sosial media yang diciptakan adalah kesadaran palsu atau adalah refleksi palsu karena itu yaa dunia maya itu dia tidak berhubungan langsung, ada pembiasan yang itu tidak langsung gitu loh, tapi melalui layar”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Menurut Karina Rima Melati, bahwasanya kedua Selebgram tersebut dalam logika ekspresif yang mengacu pada sifat apa adanya tidaklah apa adanya, terkait kedua Selebgram

tersebut mengatakan apa adanya hal tersebut sangatlah wajar jika ditarik dengan logika yang mereka sampaikan serta perspektif dari masing-masing Selebgram. Karena di dunia maya atau di media sosial media merupakan perumpamaan dari sebuah kaca. Karina Rima Melati menguraikan pernyataan terkait hal ini, kaca yang dirupakan sebagai sosial media bisa dijadikan alat untuk memperbaiki diri.

Mulai dari hal yang bersifat materi maupun non materi, yaitu ketika menghias diri kekurangan dalam menghias diri bisa terlihat dang langsung bisa diperbaiki. Maksud demi maksud tertentu mereka memiliki tujuan yang diinginkan seperti memperbaiki *image* sebaik mungkin, atau citra sebaik mungkin kepada para *followers*. Seperti contoh secara detail ketika mereka mendapatkan *brand* untuk di higher sebagai *endorse brand* tertentu.

David Aekar dalam bukunya '*Aekar on Branding*' mendefinisikan bahwa *brand* sebenarnya lebih dari sekedar logo, brand merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu. Tidak hanya dalam manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Mulai sekitar akhir tahun 1980-an, merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha bahwa *brand* memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka (Aekar, 2014:3).

Serta Karina Rima Melati telah memaparkan terkait sosial media Instagram merupakan ruang kesadaran palsu atau refleksi palsu. Menurut KBBI refleksi merupakan gerakan, pantulan diluar kemauan (kasadaran) sebagai jawaban atas suatu hal atau

kegiatan yang datang dari luar. Sebuah kewajaran tentang logika ekspresi bertajuk apa adanya sangat terlihat tidak apa adanya ketika menghadirkan refleksi yang palsu dalam sosial media. Karena di dunia maya dengan pola komunikasi anantara Selebgram dan *followers* tidak berhubungan secara langsung atau tatap muka dan potensi sebuah pembiasan terjadi dilayar media.

Berkat perkembangan atau pertumbuhan teknologi masa kini melahirkan media baru. Dalam komunikasi pada media baru merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media yang berhubungan dengan perangkat digital. Selebgram sangat dimudahkan dengan adanya media baru ini yaitu sosial media akun Instagram. Saluran pada media ini merupakan salah satu komponen proses komunikasi yang sangat penting. Dengan adanya sosial media akun Instagram ini merupakan sebagai alat bertemunya antara selebgram dan *followers*.

Produksi logika desain pesan yang dilakukan oleh kedua Selebgram tidak terlepas dari kegiatan menggunakan akun Instagram tanpa batas dan waktu. Dalam hasil penelitian, penelusuran dengan data sekunder yaitu secara *online*. Peneliti menemukan data-data dari jejak digital yang kedua Selebgram tanamkan di akun Instagram masing-masing yaitu akun Selebgram perempuan @_meizda dan Selebgram dari laki-laki yaitu @abdugp. Berikut uraian ekspresi yang dilakukan oleh kedua selebgram ketika mengaplikasikan Instagram:

1) Ekspresi Pengambilan Gambar

Dalam mengunggah produksi pesan pada logika ekspresif dalam menciptakan konten-konten *life style*, kedua Selebgram dengan akun @_meizda dan @abdugp tentu

menggunakan fitur pengambilan gambar pada Instagram. Dalam hasil penelitian, pemanfaatan fitur pengambilan gambar yang dilakukan yaitu dengan cara mengambil gambar dari galeri yang sudah tersimpan. Hal ini dikarenakan akun Instagram @_meizda dan @abdugp telah melakukan desain atau proses pengeditan gambar yang telah diunggah.

Hal ini dapat diartikan bahwa akun Instagram @_meizda dan @abdugp telah melalui proses pembuatan gambar sebelum mengunggahnya akun Instagram masing-masing. Sesuai dengan konsep fitur pengambilan gambar yang dikemukakan oleh (Bambang. 2012:42-43), bahwasanya penggunaan fitur pengambilan gambar dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, dengan memotret gambar secara langsung dari kamera Instagram atau dengan cara mengambil gambar dari galeri yang sudah tersimpan.

Dari hasil penelusuran data secara *online* oleh selebgram, akun Instagram @_meizda dan @abdugp dalam memproduksi pesan logika ekspresif. Keduanya memiliki perbedaan dalam mengekspresikan pesan. Pertama Meizda ketika mengekspresikan pesan Ia lebih fokus kepada ekspresi wajah yang ditonjolkan dengan tema *fashion* yang dibawanya. Dalam gambar (lihat gambar 12) terlihat menonjolkan ekspresi wajah yang terlihat cerah mempesona sehingga menarik perhatian para *followers*.

Gambar 12

Pengambilan gambar logika ekspresif



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Pada gambar tersebut Meizda mengunggah pada tanggal 15 April 2019 yang berada di lokasi Imogiri, Yogyakarta, Indonesia. Ia melampirkan di kolom caption “Tatap mata aku, cobaa.. Ada yang nyala gak? Coba liat lagi baik2. Kena deh, yang nyala itu kalungnya kalo dalam gelap bukan mata aku, kucing kali ah matanya nyala”. Ditambah dengan deskripsi Ammosi Nature Pendant & Journey Tees Archipelago Series by @ammossii cek @ammossi.shop. Dalam unggahan gambar ekspresi tersebut Meizda dipotret oleh @epson.satya.

Sementara hasil penelusuran data *online* kepada selebgram oleh @abdugp dengan konsep ceria, *color full*,

warna terang, summer *biets*. Model produksi pesan logika ekspresif yang dilakukan oleh Abdu. Menunjukkan ekspresi yang berbeda konsep dari Meizda. Dalam gambar (lihat gambar 13) terlihat menonjolkan ekspresi dengan konten bersifat terang yang terlihat cerah mempesona sehingga menarik perhatian para *followers*.

Gambar 13

Pengambilan gambar logika



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Pada gambar tersebut Abdu mengunggah gambar tersebut pada tanggal 10 Juli 2018 yang berada di lokasi Resto & Bakery Kenes Kusumanegara. Ia melampirkan pada kolom *caption* dengan rangkain kalimat “uda makan siang blom? Yuuk makan bareng di @kenesfood// makananya enaak dan harga terjangkau, terus tempatnya juga cozy! ☐. Dalam

unggahan tersebut Abdu mendapatkan like sebanyak 523 dan komentar sebanyak 40.

2) Ekspresi Pada Penggunaan *Caption*

Membuat judul atau *caption* pada foto bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena di fitur ini pengguna dapat merangkai kata yang memikat serta tidak ada aturan baku dalam memberikan judul/*caption* foto. Umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto agar lebih informatif, (Bambang. 2012:52-53). *Caption* yang diproduksi oleh Meizda pada akun @_meizda dengan memanfaatkan *caption* sebagai karakter yang santai, fleksibel mengikuti foto yang diunggahnya. Seperti hasil wawancara dengan Meizda bahwasanya:

“ Kalo aku sih tetep tergantung si poto, misalnya kan kadang aku juga suka nggak nyambung kadang yang lawak, entah terus yang kayak cinta-cinta an tapi nggak yang cinta serius cinta yang guyon kayak gitu . kebanyakan orang dari visual dulu terus baru ke *caption*, kadang kalo kebanyakan orang sebagian dari fotonya, entah aku lagi ngapain terus komen nya apa kadang ada juga orang yang komenin masalah *caption* “aku deg-deg an nih baca *caption* mu mbak hehehe kayak gitu” maksudnya tuh *caption*nya bodoh gitu kan kebanyakan aku *caption* yang bodoh gitu yang garing receh kayak gitu”. (Wawancara pada 27 Maret 2019)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Meizda Indri Prastika menyatakan dalam membuat *caption* disesuaikan dengan foto yang diunggahnya. *Caption* yang diproduksi Meizda lebih menonjolkan karakter cinta yang jenaka, bukan cinta yang serius. Berdasarkan hasil wawancara dan penelusuran data *online* gambar tersebut (lihat gambar 14)

menunjukkan produksi logika desain pesan sebagai representasi pesan yang penuh ekspresi yang memiliki norma tersendiri, serta sifatnya yang fleksibel sehingga pesan bisa sampai kepada *followers*.

Gambar 14

Logika Desain Pesan Pada Caption



Disukai oleh fandiryan dan 1.979 lainnya

_meizda Mendung ya...

Iyaa mendung tapi belum tentu hujan.

Dekat belum tentu jadian 🤔.

Mana nih suaranya orang PHP, colekkk colekkk.. 🤔.

Sumber: Akun Instagram @_meizda

Berdasarkan gambar diatas, akun Instagram @_meizda memanfaatkan *caption* sebagai poin pada produksi logika desain pesan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang ringan, fleksibel. Dapat dilihat bahwa gambar diatas tertulis caption “Mendung ya. .Iya mendung tapi belum tentu hujan, dekat belum tentu jadian. Mana nih suaranya orang PHP, colekk colekkk

(emotikon tertawa), yang merupakan sindiran atas jenaka-jenaka pada *caption* nya. Berbeda dengan Abdurrouf Khodamil Umam menyatakan sebagai Selebgram laki-laki bahwasaya ketika memproduksi logika desain pesan Ia tidak begitu detail seperti Meizda. *Caption* Abdu yang diproduksi lebih kepada informasi yang sebenarnya, terkait tempat dan promosi barang atau jasa. Logika yang dimainkan oleh Abdu lebih pada informasi yang sebenarnya. Seperti hasil wawancara dengan Abdu bahwasanya:

“Ngga sih ngga sedetail itu, mungkin kalo foto iya misalnya nnih, mas editannya pake apa aku mau dong ini dong terus caranya gimana tutorialnya gimana, lebih ke konten sih menurut aku kalo *caption* ngga se detail itu”.
(Wawancara Pada 2 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Abdurrauf Khodamil Umam menyatakan bahwa dalam membuat *caption* tidak detail seperti Meizda. Abdu menerangkan lebih memperhatikan foto dengan visual yang mempunyai nilai estetika. Hal tersebut telah dijelaskan Abdu bahwa ada beberapa *followers* memintanya untuk melakukan tutorial pengeditan sebuah gambar terkait aplikasi yang digunakan oleh Abdu. Berdasarkan hasil wawancara dan penelusuran data *online* gambar tersebut (lihat gambar 15) menunjukkan produksi logika desain pesan sebagai representasi pesan yang penuh ekspresi konten dengan pengemasan estetika pada gambar, serta negoisasi sebagai perwakilan pesan.

Gambar 15

Logika Desain Pesan Pada Caption



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Berdasarkan gambar diatas, akun Instagram @abdugp terlihat tidak begitu mengoptimalkan caption sebagai poin yang menguatkan sebagai perwakilan unggahan gambar tersebut. Karakter caption yang ditonjolkan Abdu lebih kepada kata-kata yang singkat. Gambar diatas tertulis caption (*summer breeze is calling*), dengan ciri khasnya yang konsisten menggunakan bahasa asing yaitu bahasa inggris.

Maka jika dikaitkan dengan teori logika desain pesan ekspresif dengan maksud Ia menyukai hal-hal dengan nuansa summer, jika dikaitkan dengan logika konvensional Abdu masih

terlihat dengan norma yang secara umum tidak menimbulkan hal-hal negatif. Serta logika retorika dalam memainkan diksi yang lebih sederhana dan singkat sebagai bentuk negosiasi sebagai pesan.

3) Logika Eskpresi Pada Penggunaan *Hashtag*

Hashtag merupakan suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#) (Bambang,2012:54). Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram kedua Selebgram @_meizda dan @abdugp memiliki *hashtag* yang digunakan, hal ini seperti yang peneliti telusuri berdasarkan jejak digital yang ditulis oleh kedua Selebgram. Ada beberapa yang perlu diperhatikan agar pembubuhan lebih maksimal, yaitu:

(a) Spesifik

Penggunaan yang spesifik akan membantu pengguna terhubung dengan penggunaan lain yang memiliki keterkaitan atau pemikiran yang sama di Instagram. Berdasarkan dalam hasil penelusuran data *online* @_meizda membubuhkan #meizda #meizdadaily #meizdajalan #meizdatrip #meizdajajan #meizdaootd agar lebih spesifik sehingga memberikan kemudahan untuk target khalayak agar mudah terhubung dengan unggahan mereka karena menggunakan *hashtag* yang disesuaikan dengan nama akun Instagram mereka, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 16

Penggunaan *Hastag* Spesifik



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Gambar diatas merupakan salah satu contoh bahwa dalam unggahan produksi logika desain pesan pada konten *life style* Meizda selalu membubuhkan #meizda sebagai nama akun Instagram sehingga *hashtag* yang digunakan lebih spesifik akan membantu pengguna terhubung dengan lebih mudah.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Abdurraof Khodamul Umam. Selebgram ini tidak memiliki *hashtag* yang spesifik yang menjadi ciri khas unggahannya. Ia membubuhkan *hashtag* yang berkaitan dengan konten promosi dari barang atau jasa yang diendorse. Seperti gambar dibawah ini:

Gambar 17

Penggunaan Hastag Spesifik



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Gambar diatas menunjukkan beberapa hastag yang digunakan oleh Abdu tetapi bukan *hastag* yang spesifik yang dilakukan oleh Meizda tentang *self branding*. Ia membubuhkan *hastag* yang hanya berhubungan dengan konten promosi seperti #smartripjogja #unlimiteddaja #gounlimited #indonesiaguekeren #unlimitedmusik.

(b) Relevan

Penggunaan tagar yang relevan akan mudah menemukan hasil unggahan kita jika tagarnya relevan, karena jika menggunakan tagar yang umum, akan membuat gambar yang kita unggah tidak terdeteksi dengan maksimal. Dimana dari hasil penelusuran data secara *online* sebelumnya, penggunaan *hastag* dapat dikatakan cukup relevan karena Meizda menggunakan tujuh *hastag* yang

semuanya berkaitan dengan @_meizda seperti #jogja #meizda #meizdadaily #meizdajalan #meizdatrip #meizdajajan #meizdaootd yang semuanya digunakan secara terus menerus sehingga penggunaan hastag menjadi relevan karena tidak menggunakan *hastag* yang terlalu umum digunakan.

Gambar 18

Penggunaan Hastag Relevan



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Gambar diatas menunjukkan beberapa hastag yang sering digunakan oleh akun Instagram @_meizda dalam unggahan produksi logika desain pesan dalam menciptakan konten *life style*, dengan menggunakan hastag yang tidak terlalu umum hal ini dikarenakan penggunaan hastag berkaitan dengan konten *life style* sehingga akan menjadi relevan. Mengenai pembubuhan *hastag* yang mengacu pada bagian relevan Abdu maksimal dalam penggunaan atau

pemanfaatan *hashtag* pada ranah ruang pada konten *life style* nya. Seperti gambar dibawah ini:

Gambar 19

Penggunaan Hastag Relevan



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Gambar diatas menunjukkan bahwa Abdu hanya menggunakan satu *hashtag* relevan yang berkaitan dengan tempat yang Ia kunjungi saat itu. Sebagai konten *travelling*, yang telah diunggahnya di akun Instagramnya.

Hal ini dikarenakan pembubuhan pada tagar akan muncul pada branda akun Instagram, sehingga penggunaan tagar dinilai sangat efektif dan bahkan relevan.

(c) Observasi

Dengan melakukan observasi pada *hashtag* yang digunakan oleh gambar-gambar visual maupun audio visual lain yang memiliki banyak peminatnya, dan ikut menggunakannya juga maka akan mengoptimalkan penggunaan *hashtag*. Berdasarkan hasil penelusuran data secara online peneliti menemukan akun Instagram @_meizda memiliki observasi khusus tetapi hanya satu

hashtag yang digunakannya sedangkan akun Instagram @abdugp tidak memiliki observasi khusus. Mereka hanya menggunakan hashtag yang masih berkaitan dengan produksi konten promosi.

(d) Kombinasi

Sosial media seperti akun Instagram membatasi penggunaan tagar sebanyak 30 kali untuk satu gambar atau foto, sehingga mengoptimalkan penggunaan tagar yang relevan dan spesifik. Dalam hal ini pemanfaatan *hashtag* oleh akun Instagram @_mizda yaitu dengan menggunakan tujuh hashtag pada setiap unggahan produksi logika desain pesan konten *life style* seperti #jogja #meizda #meizdadaily #meizdajalan #meizdatrip #meizdajajan #meizdaootd, akan tetapi oleh akun Instagram @abdugp tidak memiliki *hashtag* yang spesifik untuk *self branding* dalam konten *life style* nya.

(e) Penempatan

Hashtag dapat dimasukkan pada bagian *caption* akun Instagram ataupun pada bagian kolom komentar untuk akun pribadi maupun kolom komentar unggahan orang lain. Namun, penggunaan *hashtag* atau tagar harus disesuaikan dengan penggunaannya. Sesuai dengan pengamatan peneliti sebelumnya jejak digital penggunaan *hashtag* oleh akun Instagram @_meizda konnsisten penempatannya hanya tujuh *hashtag*, sedangkan yang dilakukan oleh akun Instagram @abdugp sesuai dengan konten promosi.

4) Logika Desain Pesan Pada Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian data online, akun Instagram @_meizda dan @abdugp dalam setiap unggahan foto gambar

berupa visual maupun audio visual produksi logika desain pesan dalam konten *life style* selalu menggunakan fitur penambahan lokasi. Seperti gambar sebagai berikut:

Gambar 20

Logika Desain Pesan Pada Lokasi



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Gambar diatas merupakan salah satu contoh bahwa dalam unggahan produksi logika desain pesan dalam konten *life style* oleh akun Instagram @_meizda yang menambahkan *geotag*/lokasi pada setiap unggahan hasil pengambilan fotonya, foto tersebut mendeskripsikan bahwa Meizda ketika mengambil gambar berada di Kawah Putih Ciwidey Bandung, tidak menutup kemungkinan *followers* akan mengetahui lokasi yang ditambahkan oleh Meizda.

Gambar 21

Logika Desain Pesan Pada Lokasi



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Sementara gambar diatas merupakan salah satu kegiatan Selebgram oleh Abdu dalam memproduksi logika desain pesan dalam konteks konten *life style* Ia menambahkan *geotag*/lokasi yang saat itu berada di lokasi wisata yaitu Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia.

Premis ekspresif juga memunculkan pandangan karakteristik tentang komunikasi apa yang dapat digunakan untuk mencapai suatu pesan, karena (dengan alasan dari premis ekspresif) satu-satunya pekerjaan yang dapat dilakukan oleh sebuah pesan adalah ekspresi. Meskipun seseorang yang mengandalkan premis ekspresif pasti dapat mengenali bahwa pesan memiliki efek pada pendengar, konsepsi efek pesan sangat primitif dan efek terelaborasi. Dalam waktu satu konsepsi

ekspresif, pesan diasumsikan diterima dan langsung dipahami oleh pendengar yang akan terpancing untuk memiliki pikiran, perasaan, dan reaksi oleh pesan-pesan itu. Dalam hal ini peneliti menemukan salah satu sampel penerima pesan yaitu *followers* aktif yang menjadi sasaran dari kedua Selebgram yaitu pemilik akun Instagram @_meizda dan @abdugp. Dalam gambar (lihat 22 dan 23) terlihat respon dari penerima atau followers mengenai konten yang diproduksi oleh Selebgram.

Gambar 22
Respon Followers Pada Logika Ekspresif



Sumber : Akun Instagram @_meizda

Berdasarkan hasil penelusuran data *online*, pada gambar tersebut *source* atau Selebgram oleh @_meizda ketika memproduksi pesan logika ekspresif di Akun Instagramnya, terlihat foto tersebut diunggah dengan caption (Besok besok kalo bohong pake masako, biar gurih, ntapppzz. Ia mengespresikan diri dengan pikiran dan persaannya dengan caption tersebut. Foto

tersebut diambil oleh pemilik akun @andra_farenza. Dengan menggunakan *hashtag* yang sebelumnya dibahas pada fitur Instagram Ia konsisten menggunakan hashtag #jogja #meizda #meizdadaily #meizdajalan #meizdatrip #meizdajajan #meizdaootd. Foto tersebut mendapat like atau *love* dari *followers* nya sebanyak 5.183 dan mendapat sebanyak 114 komentar. Setelah peneliti menemukan data tersebut bahwa ada beberapa nama *followers* yang namapak aktif memberikan respon *like* maupun komentar setiap konten yang diproduksi oleh Meizda yaitu salah satu dari akun @dinadivfa. Pemilik akun @dinadivfa memberikan like dan komentar yang berbunyi “sicantiik” serta dibubuhkan emotikon mata cinta.

Gambar 23

Respon *Followers* Pada Logika Ekspresif



Sumber: Akun Instagram @abdugp

Berdasarkan hasil penelusuran data *online*, pada gambar tersebut Selebgram oleh @abdugp ketika memproduksi pesan logika ekspresif di Akun Instagramnya, terlihat foto tersebut diunggah dengan gaya foto *fun*, ceria dengan dikelilingi barang-barang yang dibuat kontennya. Dengan menambahkan *caption* (Hai, guys ini ada “Racun ala Aku”, aku mau merekomendasikan 10 essential stuff kalau lagi *travelling*, yaitu, kemarin Fujifilm XT-20, leather case kamera, kain etnik, topi pantai, FujiFilm Instax SP-2, JBL, speaker, Nature Republik soothing gel, tripod, sepatu Eiger, dan modem S1 Smartfren.// yuk, kunjungi profile aku di Instagram dan klik link di bio aku, kemudian kalian bisa check dan follow profile aku di Tokopedia”. Dalam unggahan foto tersebut Abdu mendapat *like* sebanyak 635 serta mendapat sebanyak 91 komentar. Terlihat respon *like* dan komentar dari *followers* Abdu yaitu pemilik akun @haifav_ dengan komentar “Racunn Sekaleee” serta diakhiri dengan emotikon-emotikon lucu sebanyak 2 kali.

2. Logika Konvensional Pada Akun Instagram Selebgram Dalam Menciptakan Konten *Life Style*.

Dalam logika konvensional yaitu logika ini menganggap bahwa pesan yang diproses merupakan pesan yang berdasarkan pada aturan dan norma yang berlaku, sehingga memiliki sifat kesopanan dan kelayakan. Logika konvensional dalam fokus komunikasi sebagai cara untuk memproses sebuah pesan berdasarkan pada sebuah aturan (Morissan, 2013:119). Sedangkan Keeffe menjelaskan *In contrast to expressive message, wich are characteristically psychological and reactive in their relation to context* (berbeda dengan pesan ekspresif, yang bersifat psikologis dan reaktif dalam kaitannya dengan konteks.

pesan konvensional mengandung hubungan yang konvensional dengan mengikuti aturan dengan konteksnya).

Para Selebgram ini berusaha dengan maksimal saat memproduksi pesan dalam menciptakan konten *life style* dengan aturan-aturan norma yang berlaku pada umumnya. Sebagaimana telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Menurut KBBI, norma merupakan aturan atau ketentuan yang mengikat warga kelompok dalam masyarakat, dipakai sebagai panduan, tatanan, dan pengendali tingkah laku yang sesuai dan berterima: setiap warga masyarakat harus menaati yang berlaku.

Kedua Selebgram ini mereka menjadi penentu permainan yang harus dimainkan, dengan mengikuti sejumlah prosedur dalam menciptakan konten *life style*. Aturan dari norma-norma dari diri mereka masing-masing terhadap pesan yang dikelola hingga akhirnya bisa sampai pada *followers* mereka. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Meizda bahwasanya norma kesopanan serta nilai kelayakan merupakan hal yang Meizda anggap penting dalam memposting sebuah pesan berkaitan *life style* di Instagram, berikut pemaparan Meizda saat di Wawancara:

“yang pasti karena aku berhijab dan saat menyampaikan yang sopan, karena hijab kan identik dengan muslimah, anggun terus ada ucapan salam tapi ohh kalo salam jarang.. karena ngga semua orang yang liat aku kan semuanya muslim, jadi aku yang ke umum aja”. (Wawancara pada 27 Maret 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, Informan oleh Meizda menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram memiliki nilai norma-norma dalam beragama dalam kehidupan sehari-hari seperti memakai hijab. Pengertian norma agama dalam KBBI adalah aturan yang menata tindakan manusia dalam

pergaulan dengan sesamanya yang bersumber pada ajaran agamanya. Penjelasan dalam norma yang digunakan oleh Meizda adalah norma agama sebagaimana contoh Ia berhijab. Seorang muslimah yang berhijab merupakan hal yang identik dengan keanggunan seorang perempuan karena dalam beragama Islam menutup aurat adalah hal yang masuk dalam norma. Saat Meizda dalam berkomunikasi dengan para *follower*nya Ia dengan kesadaran penuh tidak selalu menyapa atau mengawali percakapan dengan menggunakan salam seperti *Assalamu'alaikum* dengan penjelasan bahwasanya *followers* Meizda tidak semuanya memeluk agama yang Ia yakini saat ini yaitu agama Islam.

Logika konvensional pada aturan dan norma juga dilakukan oleh sumber kedua dari performa laki-laki yaitu Abdu. Ia juga telah memandang komunikasi dengan menyertakan norma kesopanan serta nilai kelayakan merupakan hal yang menurut Abdu penting dalam memposting sebuah pesan yang berkaitan dengan konten *life style* nya di akun Instagram. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Abdu bahwasanya:

“Yap,, penting sih, aku dan temen2 itu kan dilihat sebagai sosok yang bisa memberikan pengaruh ya jadi namanya *influencer* tadi memang harus bener2 bisa berfikir bahwa apa yang akan kita post itu akan diikuti oleh orang2 lain, kemungkinan besar akan diikuti oleh orang lain, karena ita udah dinilai sebagai *influencer* gitu loh yang pasti harus sesuai dengan norma-norma budaya, kemudian dan pesan2 yang dapat mengedukasi kepada *followers* nya seperti apa. Kayak gitu sih”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan oleh Abdu menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram dalam

mengelola pesan pada pola logika konvensional tentunya menganggap norma kesopanan serta nilai kelayakan adalah hal yang penting. Merasa menjadi sebagai *influencer* memiliki dampak yang besar terhadap *followers* nya dan Abdu menghadirkan norma budaya serta pesan-pesan yang dikelolanya bisa mengedukasi kepada *followers*. Seperti yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum selaku Dosen Digital Media dalam Periklanan di Akindo bahwasanya:

“Yaa menurut saya, sekarang kan relatif juga ya kalau kita bicara masalah norma, etika, adat istiadat gitu kan, ee yang saya lihat dari keduanya itu yaa mereka cukup punya *attitude* yang bagus, yang perempuan berhijab menutup aurat dan yang laki-laki cukup punya *manner* itu dia tidak serampangan gitu loh sebagai laki-laki dengan background nya dia. Tapi gini lagi-lagi bahwa *battle feeds* di sosial media dalam konteks sosial media siapapun penggunaanya *user* nya mereka itu beromba-lomba untuk kemudian menjadi *influnce* jadi mau misalnya Awkarin atau misalnya siapapun itu lah atau misalnya itu si Jering mereka punya etika atau norma-norma yang berbeda dan itu berbeda atau misalnya antara Abdu dan Meizda jadi ee itu bisa jadi sangat relatif yaa”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Menurut Karina Rima Melati, bahwasanya kedua Selebgram ini dalam konteks logika konvensional mengenai norma kesopanan serta nilai kelayakan merupakan hal relatif. Telah dijelaskan mengenai norma setiap Selebgram punya *attitude* yang baik, melihat penampilan atau pembawaan Meizda sebagai sosok muslimah yang berhijab, menutup aurat. Pembawaan yang ditampilkan oleh Abdu sebagai Selebgram laki-laki ia cukup memiliki *manner*, mendeskripsikan bahwa Abdu sosok yang tidak serampangan atau sembrono dalam artian yang kuang pantas dalam perbuatannya. Mengenai norma

kesopanan dan kelayakan yang kedua Selebgram merupakan hal yang sangat relatif atau tidak mutlak untuk menerapkan satu norma yang satu kesatuan. Etika adalah bagian filsafat yang meliputi hidup baik, menjadi orang yang baik, berbuat baik, dan menginginkan hal-hal yang baik dalam hidup. Belajar etika merupakan langkah terakhir dalam proses pendidikan dan pengertian akan sistem itu sebagaimana adanya dan cara kita menyesuaikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip khusus kita (Solomon C Robert, 1987:2).

Adanya sebuah tujuan dari logika konvensional ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang sopan, pantas, dan mengikuti aturan yang harus diikuti oleh kelompoknya. Terdapat pula hal-hal lain pula dari kedua Selebgram dalam mengunggah sebuah pesan selain nilai dan norma dari orang lain yang hadir dalam bentuk komunikasi yang masuk dalam kaitan logika konvensional. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Meizda saat diwawancara sebagai berikut:

“tapi pernah ada penawaran untuk video clip konten wisata Magelang karena dulu aku pembawaannya tomboy yang suka travelling jadi mereka minta aku kayak yang dulu. aku jadi kayak yang aku model yang mau mendaki gitu jadi aku di kucir aku pake baju pendek, mereka nawarin gitu pas aku udah berhijab jadi aku nggak mau” (Wawancara pada 27 Maret 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, Informan oleh Meizda menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram memiliki nilai norma-norma dalam beragama dalam kehidupan sehari-hari seperti memakai hijab, dari pemaparan tersebut sangat jelas bagaimana ia mempertahankan norma yang berlaku darinya agar dipahami oleh lawan bicaranya. Terdapat sebuah negosiasi ketika

ia mendapatkan sebuah penawaran untuk sebuah kerjan. Sebagaimana negosiasi menurut KBBI merupakan proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain.

Etika meliputi semua tindak tanduk pribadi dan sosial yang dapat diterima, mulai dari tata aturan “sopan-santun sehari-hari” hingga pendirian yang menentukan jenis pekerjaan kita, siapa yang menjadi sahabat-sahabat kita, dan cara-cara kita berhubungan dengan keluarga dan orang lain. Moralitas terdiri dari hukum dasar suatu masyarakat yang paling hakiki dan sangat kuat (Solomon C Robert, 1987:7).

Selain itu dalam logika konvensional pada aturan dan norma itu terdapat sebuah pertimbangan lain yang diperhatikan juga oleh selebgram kedua dari performa laki-laki yaitu Abdu. Ia juga telah memandang komunikasi dengan menyertakan norma kesopanan serta nilai kelayakan merupakan hal yang menurut Abdu terkait isi atau konten dalam mengunggah sebuah pesan yang berkaitan dengan konten *life style* nya di akun Instagram. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Abdu bahwasanya:

“Tadi sih saya kasih norma dan pesan adalah ini sih lebih ke isi, apakah isi saya bisa mengedukasi temen2 ee *followers* saya atau gini harus ada manfaatnya selain pesan dan norma manfaat itulah yang pengen aku tonjolkan juga dalam konten aku misalnya nih aku pengen foto *campaign* misalnya tentang emm hari bumi yang pasti akan mempoting sesuatu hal yang berkaitan tentang itu dan mengajak orang untuk *re awareness turn*”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram dalam menyampaikan pesan yang mengacu pada logika konvensional, selain norma serta kesopanan Ia lebih menonjolkan pada isi pesan atau konten yang akan Ia kelola, Ia menyertakan sebuah nilai kebermanfaatan secara materi maupun non materi yang terkandung didalamnya.

Seperti Ia ingin mengkampanyekan tentang hari bumi Ia akan mengunggah tentang konten hari bumi dengan maksud *re awareness turn* dalam kalimat bahasa Inggris yang artinya kembali menyadarkan, hal tersebut disampaikan kepada *followers*. Terlihat perbedaan cara Abdu dalam menyampaikan komponen hal-hal selain norma dan nilai kesopanan dengan cara Meizda. Terkait perbedaan tersebut akan dinilai wajar oleh Karina Rima Melati seperti pernyataannya saat diwawancara sebagai berikut:

“Kalau itu bisa langsung ke yang bersangkutan ya, tapi kalau yang saya lihat seperti ini bahwa seolah-olah ya yang mereka cari adalah bagaimana meningkatkan *followers* bagaimana *followers* itu kan kemudian memperkuat posisi dia, bukan hanya memperkuat tapi juga menaikkan posisi dia gitu jadi ee dalam konteks memperhatikan atau tidak bisa jadi yaa balik lagi ke orangnya masing-masing itu bisa kita lihat ke kontennya apakah yaa apakah dia masih ya kita lihat yang baik-baik yaa dia mengikuti jalan konten-konten yang baik-baik aja, kontennya menarik secara etika”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Maka berdasarkan hasil wawancara Karina Rima Melati menyatakan bahwasanya, hal-hal lain yang dipertimbangkan oleh kedua Selebgram tersebut dalam mengunggah sebuah pesan selain nilai dan norma kembali lagi pada sebuah pencapaian yang

mereka lakukan saat mempunyai *followers* yang banyak atau ribuan *foloowers* yang mereka miliki. Artinya dengan menjaga nilai dan norma yang berlaku secara umum juga menjadi salah satu cara mempertahankan ribuan *followers*. Kembali lagi pada konten-konten yang mereka produksi menarik secara etika atau kebalikannya. Aristoteles dan Plato (dalam Solomon C Robert, 1987:5) mejelaskan etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti “sifat” atau “adat” dan *ta ethika* yang berarti ketajadian. Jadi, etika merupakan bagian dan pengertian dari *ethos*, usaha untuk mengerti tata aturan sosial yang menentukan dan membatasi tingkah laku manusia. Dari uraian berikut dapat disimpulkan bahwa etika adalah usaha untuk mengerti tata aturan sosial dan membatssi tingkah laku kita.

Pada pesan yang mengacu pada logika konvensional, konten yang mereka produksi secara keseluruhan serta mendapat respon yang dianggap pantas (layak) dan tidak pantas (tidak layak) untuk diunggah di akun Instagram kedua Selebgram. Hal ini telah dijelaskan oleh informan, Meizda dalam wawancara sebagai berikut:

“ada..paling subhanallah. Hehehe paling kayak gitu, terus yang anjay ada sering. ada..paling subhanallah. Hehehe paling kayak gitu, terus yang anjay ada sering. Aku nangepinnya nggak yang serius, yaa becanda aja ga yang ih apaan sih, aku Cuma yang hahahahehehe gitu aja terimakasih loh, kayak gitu aja.”. (Wawancara pada 27 Maret 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Meizda, akun Instagram @_meizda saat memproduksi pesan yang dianggapnya sudah pantas atau layak untuk diunggah, dengan harapan mendapatkan komentar yang sesuai, tetapi pada

kesempatan tertentu informan mengaku bahwa Ia pernah mendapatkan respon atau komentar dari *followers* nya dengan bahasa yang kurang sopan walaupun pada konteks atau maksud asinya adalah memberikan sebuah pujian. Akan tetapi Meizda sebagai *source* saat mengelola dan menerima pesan tersebut Ia cenderung menganggapi itu adalah hal yang biasa, bahkan dengan peristiwa tersebut Ia dengan rendah hati mengucapkan kata terima kasih. Sama halnya kaitannya produksi pesan mengenai logika konvensional yang mengacu pada konten *life style* yang Abdu anggap pantas (layak) dan tidak pantas (tidak layak) saat mengunggah konten *life style* di akun Instagram @abdugp. Hal ini telah dijelaskan oleh informan, Abdu dalam wawancara sebagai berikut:

“Emmm hal-hal yang ngga pantas mungkin yang berhubungan dengan SARA yaa, suku ras agama dan budaya dan juga politik itu sih. soalnya agency juga mengerti lah”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Abdu pemilik akun Instagram @abdugp, menyatakan bahwasanya saat Ia mengelola pesan terkait konten *life style* hal yang dianggap pantas dan tidak pantas, Ia akan mengingat mengenai konsep yang tidak bersinggungan dengan SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan). Serta terdapat penegasan bahwa agensi yang menjadi kliennya akan memahami akan hal tersebut. Sedangkan menurut KBBI agensi merupakan perusahaan yang berkenaan dengan kegiatan bisnis. Hal ini juga diperjelas oleh Karina Rima Melati, M.Hum bahwasanya:

“Misalnya antara Abdu dan Meizda jadi ee itu bisa jadi sangat relatif yaa bahkan yaa sekelas negarapun ataupun regulator siapaun lah itu tidak secara tepat mengawasi

atau mengontrol itu karena gini ee salah satu yang baik yaa, saya rasa saya bilang itu yang bisa artinya ee interaksi ataupun demokrasi yang ditimbulkan di sosial media itu bisa jadi sangat bagus dalam konteks apa setiap orang pasti punya suara sendiri nah kemudian dibatasi dalam tanda kutip pasti dalam pembatasan ada yaa tapi itu tu bisa gini kita bisa aja sekarang kita bisa apalah kita melakukan hal-hal gila kita foto kita langsung unggah ada jeda sekian lama untuk kemudian orang protes atau apa dan sebagainya”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Berdasarkan hasil pada wawancara, Karina Rima Melati, menyatakan bahwasanya kedua Selebgram memiliki maksud untuk mengunggah berbagai konten dengan norma atau kelayakan, pantas atau tidaknya mereka mempunyai kadar yang sangat relatif. Hal ini diperjelas bahwa kadar sekelas negara atau pemerintahanpun tidak secara tepat untuk mengawasi atau mengontrol adanya operasional penggunaan sosial media yang nyaris tidak ada batasan waktu dalam pemakaian. Terdapat sebuah demokrasi dalam dunia sosial media, sehingga Selebgram seharusnya bisa membuat konten dengan tanda kutip gila-gilaan, untuk langsung di unggah di akun Instagram masing-masing, sehingga ada jeda beberapa waktu untuk *audience* mencerna konten mereka lalu mereka bisa memberikan respon yang tersedia dalam fitur-fitur menu Instagram.

Produksi pesan pada ranah logika konvensional, logika ini akan hanya dapat berjalan ketika seluruh komunikasi dalam sebuah kelompok menjalankan aturan-aturan yang ada. Dalam hal ini kedua Selebgram ini memiliki aturan sendiri dalam mengunggah pesan atau konten yang ditampilkan di akun Instagram masing-masing dalam konten *life style*. Hal ini telah disampaikan oleh Selebgram Meizda sebagai berikut:

“sekarang aturannya punya natural tapi tajem gitu, lebih ke bersih dia nggak yang orens, ketajaman gambar. (Wawancara pada 27 Maret 2019).

Dari hasil wawancara dengan narasumber, pemilik akun Instagram @_meizda dalam logika konvensional ia menjelaskan lebih kepada hal-hal teknis dalam konten foto-fotonya. Menjelaskan mengenai pengaturan bahwa semua fotonya itu yang terlihat natural tetapi memiliki detail ketajaman cahaya foto penyebutan dalam hal natural lebih pada teknik pengambilan clear tidak menghadirkan efek-efek warna jingga, ataupun senja.

Disisi lain logika konvensional yang mengacu pada aturan pribadi yang dibuat oleh Abdu dalam mengunggah pesan yang disampaikan di akun Instagram @abdugp dalam menciptakan konten *life style*. Seperti yang disampaikan Abdu dalam kesempatan saat wawancara sebagai berikut:

“Kalau misalnya itu konten pribadi saya akan mengatur sendiri cuma kalau tentang pekerjaan agensi lah yang punya aturan punya *deadline* jadi saya harus mengikuti gitu sih dan sesuai dengan *deadline* saya sendiri juga”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwasanya ia memiliki aturan sendiri dalam mengolah pesan logika pesan. Akan tetapi terjadi sebuah negosiasi untuk kontennya sendiri jika berkaitan dengan *job* atau kontrak kerja sama dengan agensi mengenai *deadline* yang diberikan oleh perusahaan kepada Abdu. Terkait *deadline* yang dimaksudkan berupa timing, serta pola-pola konten yang harus dikerjakan, terkait *modeling* konten *life style* serta *brief* yang diberikan perusahaan melalui dunia *online*.

Proses pembuatan pesan akan terhambat, bahkan Abdu akan melakukan pengulangan pengiriman pesan kepada agensi sampai pada akhirnya terjadi sebuah kesepakatan di antara kedua belah pihak. Sebuah aturan pribadi akan dikelola sampai pada proses pengunggahan jika Abdu tidak selalu berjiwaku pada aturan yang diberikan oleh agensi. Hal ini juga diperjelas oleh Karina Rima Melati, M.Hum bahwasanya:

“Yaaa kembali lagi logikanya relatif, iya kayak Jering atau siapa dia bisa mengumpat segala macam gitu kan, sekarang gini yang aneh yaa KPI itu apa dia terbuka sedikit? Kalau di sosial media ngga lo, ini kan sebetulnya ada yang kurang gitu lo, logika di medsos iya, logika di face to face iya, media di televisi atau di media yang lain atau konvensional itu kan bisa jadi berbeda-beda. Kalau di sosial media kita ngeliatnya beda. Semua orang bisa melakukan apapun bisa mengumpat, bisa apalah. Pemerintah punya UU ITE tapi kemudian apakah mewacanakan UU ITE itu, kemudian mensosialisasikannya, kemudian apakah semua Selebgram harus, atau harus tahu, regulasi itu ada ngga? pemerintah mengeluarkan ngga, atau selebgram harus punya follower 10.000 misalnya kamu harus punya kewajiban untuk ini, tapi itu pun susah untuk dilakukan karena demokrasi di sosial media bisa sangat besar sekali gitu. Yang bisa kita lakukan itu kita bisa jaga diri karena kita bisa melakukan apapun tapi apakah kemudian kita semudah itu? Kita sekonyol itu? Kalau dulu mungkin tidak bisa kan jadi demokrasi sosial media bisa sangat cair, tinggal kemudian kita ee mau *follow* yang mana tau dalam konteks di Instagram *statement* kita apa? Gitu semua juga punya *followers* masing-masing. Kita ngga bisa bilang kita itu orang paling benar karena kita cuma follow orang-orang yang baik”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Karina Rima Melati, menyebutkan bahwasanya logika konvensional kaitannya dengan peraturan yang dibuat oleh kedua Selebgram adalah hal

yang biasa, atau relatif dalam artian tidak mutlak. Karena berkenaan dengan media konvensional maupun media baru pengaplikasiannya berbeda. Terlebih tentang peraturan, di sosial media atau new media pemerintah mengeluarkan atau mewacanakan UU ITE. Salah satu dari UU ITE adalah mereka yang secara sengaja dan tanpa hak melakukan penyadapan atas informasi dan/ atau dokumen elektronik pada komputer atau alat elektronik milik orang lain akan dikenakan hukuman berupa penjara dan/ atau denda. Hal itu tertuang dalam Bab VII tentang perbuatan yang dilarang, Pasal 31 ayat (1) dan (2).

Tentang hal tersebut Karina Rima Melati juga menegaskan dengan adanya sebuah demokrasi sosial media Selebgram atau pihak siapaun untuk mawas diri. Menjaga diri dari hal-hal yang sewajarnya dilakukan saat menggunakan sosial media. Dengan menggunakan kesadaran logika konvensional Selebgram tidak akan semena-mena dalam memproduksi sebuah pesan terkait adanya konten life style yang banyak diminati oleh kalangan kaum muda. Merujuk kepada demokrasi sosial media yang sifatnya sangat cair, siapapun bisa menggunakannya dan mengaplikasikan dengan euforia atau perasaan yang nyaman atau perasaan yang gembira berlebihan saat menggunakan sosial media.

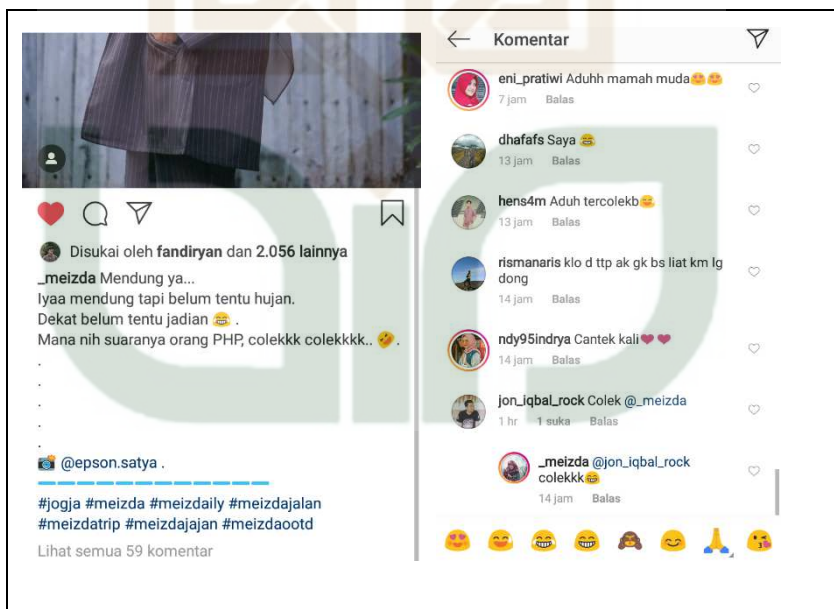
Premis logika konvensional ini memunculkan konsepsi tertentu tentang proses komunikasi dimana komunikasi antara pembicara dan pendengar didasari oleh kerjasama. Para pembicara bekerjasama dalam memainkan permainan dengan melakukan hal-hal yang wajib mereka lakukan hal-hal yang secara konvensional diperintahkan untuk mereka hindari dan

mengikuti aturan yang menentukan apa yang dianggap sebagai cara yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

Pendengar bekerja sama dalam memainkan permainan dengan menghadiri fitur signifikan secara konvensional dari konteks dan secara kooperatif menyimpulkan maksud pembicara dan dengan mengembalikan respons yang diminta oleh posisi sosial mereka saat ini untuk tampil. Dalam hal ini peneliti menemukan salah satu sampel penerima pesan yaitu *followers* aktif yang menjadi sasaran dari kedua Selebgram yaitu pemilik akun Instagram @_meizda dan @abdugp. Dalam gambar (lihat 3.22 dan 3.23) terlihat respon dari penerima atau *followers* mengenai konten yang diproduksi oleh Selebgram mengenai logika pesan konvensional.

Gambar 24

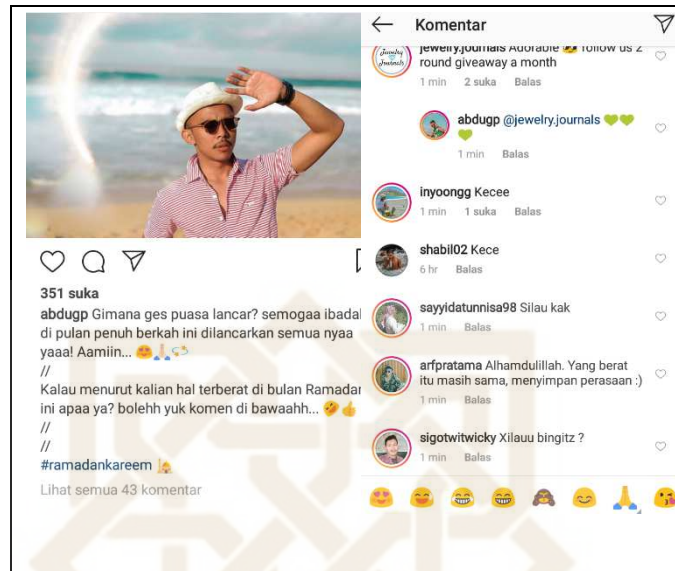
Respon *Followers* Pada Logika Desain Konvensional



Sumber: Akun Instagram @_meizda

Gambar 25

Respon *Followers* Pada Logika Desain Konvensional



Sumber: Akun Instagram @abdugp

3. Logika Retorika Pada Akun Instagram Selebgram Dalam Menciptakan Konten *Life Style*.

Logika retorika merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun pada logika ini cenderung bersifat fleksibel, berwawasan, dan berpusat pada lawan bicara. Pembicara yang menggunakan logika ini cenderung untuk membingkai ulang situasi yang dihadapi agar berbagai tujuan, termasuk persuasi dan kesopanan, dapat diintegrasikan dalam satu kesatuan yang bulat. (Morissan, 2013:199).

Aristoteles (384-322 SM), bapak retorika (dalam Maarif, 2015:17) mendefinisikan retorika sebagai “*the faculty of observing in any given case the available means of persuasion*”. Retorika adalah kemampuan meninjau sarana yang dapat

digunakan untuk membujuk dalam berbagai keadaan. Kemampuan itu hadir terutama sekali karena proses belajar secara sengaja, baik melalui proses pengamatan, pembacaan, pemberitahuan, atau pengalaman diri dan orang lain. Melalui pembelajaran, Aristotele mencapai suatu kesimpulan bahwa model-model bujukan ada yang bersifat teknis ada pula yang nonteknis. Penjelasanannya sebagai berikut:

“By latter I mean such things as are not supplied by the speaker but are there the outset---witnesses, evidence...,written contracts, and so on, By the former I mean such as we can ourselves construct by means on principles of rhetoric. The one kind has merely to be used, the other has to be invented”.

Artinya yang saya maksud dengan yang terakhir (model bujukan nonteknis) adalah hal-hal yang tidak dihadirkan oleh (diri) pembicara, melainkan sudah ada diluar dirinya seperti saksi, bukti kesepakatan tertulis dan lain-lain. Yang saya maksud dengan yang pertama (model bujukan teknis) adalah hal-hal yang dapat dibuat oleh diri kita melalui prinsip-prinsip retorika. Keraf (1994:3) juga menyatakan pengertian asli retorika adalah sebuah telaah atau studi yang simpatik mengenai oratoria atau seni berpidato. Kemampuan dan kemahiran berbahasa waktu itu diabdikan untuk menyampaikan pikiran dan gagasan melalui pidato-pidato kepada kelompok-kelompok massa tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Terlebih dibalik semua itu kedua Selebgram ini memiliki ribuan *followers* sehingga Ia memiliki potensi untuk memainkan sebuah retorika bisa berjalan dengan keinginan serta tujuan yang diharapkan. Kedua Selebgram bisa menggunakan pola-pola yang dirancang melalui negosiasi terhadap dirinya sendiri serta kepada

para *followers* nya. Hal ini terlihat samar atas pernyataan yang dikatakan oleh informan saat diwawancara, berikut hasil wawancara dengan Meizda sebagai berikut:

“nggak sih.. kalo aku kan kalo aku untuk mempengaruhi orang itu nggak, jadi kalo misalpun ada yang mengikuti silahkan kalo nggak juga ngga papa. kebanyakan kalo itu temen sendiri kan bisa nanya gitu kan yaa.. kamu beli dimana kadang juga *followers* aku nanya mbak ini belinya dimana kebanyakan merea itu nggak baca *caption* kalo misalkan aku *endorse* gitu kan dimana udah ditulis disitu dan di tag juga olshop nya.. kadang aku bisa nerima juga temen aku yang niru gaya aku dan ada juga yang aku sebel kalau ditiru. Hehehe.. soalnya keliatan banget kan kalau ditiru gitu. Jadi dia itu misalnya aku bukan menceritakan seseorang tapi itu beneran nyata jadi dia itu pengen dibilang niru tapi dia nggak mengakui itu yang bikin masalah aku juga banyak dari *followers* aku yang mengikuti dia, aku taunya malah dari *follower* itu “mbak kok ini gayanya kayak kamu ya” kok ini angelnya kayak kamu”.. jadi tuh kayak di *copy* gitu kadang kan sebel juga aku. Tapi dia nggak mengakui kalau dia mengikuti aku dan kadang *caption* pun di *copas* sama dia, nah ketika aku ngomel di Instagram kayak nyindir dia, dia ngerasa dan dia nyindir balik gitu nah terus di ganti si *caption* itu,, padahal aku bener2 itu aku itu menyesuaikan apa yang ada di pikiran aku dia *copas* persis plek terus aku sindir dia nggak terima terus digantilah yaa kenapa harus diganti kalo misalkan itu nggak *copas* kan”. (Wawancara pada 27 Maret 2019)

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, Informan Meizda menyatakan bahwasanya Ia sebagai selebgram saat menyampaikan pesan mengenai logika retorika dengan segala permainan dan negoisasinya, mengakui bahwa Ia tidak memiliki kekuatan untuk mengubah para *followers* nya terkait konten *life style* yang diciptakannya. Pada sisi lain Ia mengatakan bahwa

gayanya tidak suka ditiru oleh temannya, yang notabnya temennya juga menjadi *follow* akun Instagram @_meizda.

Tidak hanya berhenti pada gaya yang Ia ceritakan, Meizda juga mengatakan untuk sebuah caption yang Ia ciptakan dengan menggunakan pikirannya saat ditiru Ia merasa tidak suka. Dalam hal ini secara tidak langsung Meizda mempunyai kekuatan untuk mengubah gaya hidup followers nya. Terkait insiden yang tidak menyenangkan bagi pengalamannya terjadi secara langsung dengan teman karibnya sendiri.

Berbeda dengan pengalaman yang dialami oleh Abdu sebagai Selebgram Ia tidak mengalami hal-hal yang sensitif seperti Meizda. Tetapi apa yang dikatakan Meizda dan Abdu memiliki persamaan terkait pesan logika retorika mengenai kekuatan untuk mengubah gaya hidup *followers* keduanya sepakat untuk mengatakan bahwa mereka tidak memiliki kekuatan tersebut. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Abdu bahwasanya:

“Kekuatan, yaa mengubah eee ada itu pasti ada karena memang, tapi saya lebih ini, kalau misalkan untuk mengubah saya tidak memiliki kekuatan itu tai kalo memberikan pengaruh saya bisa kayak gituloh jadi untuk memberikan pengaruh ohh yuuk makan, makanan ini enak loh gitu loh, itu tu aku bisa memberikan sugsti2 itu aku bisa tapi kalau untuk mengubah itu akan sangat sulit untuk dilihat dan kita ngga akan pernah bisa melihat itu kalo kita ngga tanya gitu”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram kaitannya dengan produksi pesan yang mengacu pada logika retorika Ia mengaku sedikit ragu bahwa Abdu merasa ada kemungkinan Ia memiliki kekuatan untuk mengubah gaya hidup *followers* nya

tetapi lebih kepada untuk mempengaruhi. Dengan mantap Ia menjelaskan saat merancang sebuah pesan dengan logika retorika Abdu lebih bisa atau mampu memberikan sugesti-sugesti. Sebagaimana menurut KBBI, sugesti merupakan pengaruh dan sebagainya yang dapat menggerakkan hati orang dan sebagainya.

Alasan Abdu tidak memiliki kekuatan untuk mengubah followers Ia harus terlebih melakukan riset pribadi untuk melihat apakah dalam hal ini Ia bisa memiliki kekuatan untuk mengubah gaya hidup ribuan *followers* nya terkait logika retorika. Namun, berbeda dengan apa yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum, dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Ohh pasti selalu ada mereka kan, lagi-lagi sekarang yang di liat itu story telling, artinya apa sekarang itu konten sekarang tidak bisa berdiri atau visual tidak bisa berdiri sendiri dia harus ada *story behind* itu dan semakin banyak semakin banyak menarik kalimat atau cerita yang disampaikan itu semakin menarik perhatian makanya , kemampuan Selebgran atau seseorang untuk produk gitu kan misal gimana yaa kemudian bukan sekedar menceritakan apa atau fasilitas yang ada apa tapi kemudian dia merelasikan atau menggabungkannya dengan peristiwa yang sebelumnya, itu *story telling*, itu mendongeng gitu lo. *Story telling* menjadi elemen dari retorika itu betul, apalagi dia sebagai *brand ambassador* gitu lo, iklan itu kan ada *hard selling* dan *soft selling*. Nah *soft selling* dia *story telling* dia ngga langsung beli aja, inii murah loh, ngga yang kayak gitu, halus dia masuknya. Nah saya rasa yang paling dihargai adalah kemampuan Selebgram untuk membuat *story telling* Ia tidak sembarangan. *Story telling* itu bukan sekedar hal yang sangat formal dia bisa jadi sangat tidak formal tapi bagaimana dia mendelivernya itu dengan cerita apa aja”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas Karina Rima Melati, menyebutkan bahwasanya dalam pembahasan Selebgram terkait rancangan produksi pesan melalui logika retorika, keduanya dengan pasti selalu ada kekuatan untuk mengubah dalam ranah konten *life style* yang mereka ciptakan. Dengan adanya logika retorika yang berhubungan kata, atau bahasa bisa mewakili untuk menginterpretasikan adanya konten yang berbentuk visual. Dalam hemat Karina Rima Melati konten dengan kekuatan visual tidak bisa berdiri sendiri, harus ada sebuah *story behind* atau yang dimaksud dengan dibalik sebuah cerita. Sehingga dengan banyaknya cerita yang dilibatkan dinilai semakin bagus dan menarik perhatin untuk konten tersebut.

“The rhetorical design logic makes information about the subltiles of verbal behavior constantly relevant to the process of message planning and interpretation: Knowledge, of the ways in wich communicative choice and language style convey character, attitude, and definitions of the situations is systematically exploited to (on the one hand) enact a particular social reality and (on the other hand) provide “depth interpretation” of received messages”.

Artinya logika desain Retorika membuat informasi tentang seluk-beluk perilaku verbal yang terus menerus relevan dengan proses perencanaan dan interpretasi pesan: pengetahuan tentang cara-cara dimana pilihan komunikatif dan gaya bahasa menyampaikan karakter, sikap, dan definisi situasi secara sistematis dieksploitasi untuk (di satu sisi) memberlakukan realitas sosial tertentu dan (disisi lain) memberikan “interpretasi mendalam” dari pesan yang diterima.

Kemampuan Selebgram atau seseorang untuk bisa memproduksi pesan dengan menggunakan *story telling* atau dengan trik mendongeng saat ini dinilai semakin menarik perhatian. Bercerita adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang secara lisan kepada orang lain dengan alat tentang apa yang harus disampaikan dalam bentuk pesan, informasi atau hanya sebuah dongeng yang dikemas dalam bentuk cerita yang dapat didengarkan dengan rasa menyenangkan (Madyawati L, 2016:162). Dengan begitu Selebgram telah melakukan dalam kegiatan *story telling* atau yang dimaksud dengan model bercerita dengan segala materi yang di *deliver* saat melakukan promosi dengan *followers*.

Seperti contoh kecenderungan menghadirkan *story telling* saat melakukan promosi sebuah produk adalah cara industri yang berkembang saat ini dengan menggunakan teknik penjualan tidak langsung atau disebut dengan *soft selling* sering dinamakan dalam kegiatan *marketing communication*. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Kegiatan kedua Selebgram saat melakukan produksi pesan di akun Instagram pada logika retorika, mereka menyertakan kalimat-kalimat persuasif dengan maksud negosiasi kepada *followers*. Menurut Effendy (2009:81) komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang

kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya atas kesadaran sendiri. Hal ini telah dijelaskan oleh kedua Selebgram dalam kesempatan peneliti bisa mewawancarai kedua informan secara langsung. Berikut penjelasan dari penjelasan Meizda sebagai berikut:

“Jadi aku kasih emot2 yang kira2 mungkin buat kode si *customers* untuk meyakinkan, karena sekarang aku kontrak sama olshop jadi aku tu membuat konten yang kira2 emang bahannya bener2 bagus buat dibeli kayak gitu, kalo aku jatuhnya ke kualitas barang jadi ngkutin”. (Wawancara pada 27 Maret 2019).

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, informan Meizda menyatakan bahwasanya Ia selaku *source* dalam menyampaikan pesan mengenai produksi pesan pada logika retorika, yang mengarah kepada komunikasi persuasif. Pernyataannya mendeskripsikan dalam hal ini Ia menggunakan emotikon untuk memberikan isyarat kepada *customers* atau pelanggan.

Sebagaimana dalam KBBI emotikon adalah ilustrasi, ikon, atau kelompok karakter pada papan tombol yang menunjukkan ekspresi wajah, sikap, atau emosi, biasa digunakan dalam komunikasi elektronik, media sosial, dan sebagainya. Dengan menggunakan emotikon-emotikon tersebut komunikasi dalam bentuk persuasif bisa memberikan dampak yang meyakinkan kepada *customer*. Dalam hal ini ketika Meizda sedang membuat konten *life style* mengenai tema fashion dan lebih mengarah kepada pemaparan kualitas barang yang dipromosikan sebagai perwakilan dari perusahaan atau jasa yang sedang Ia *endorse*.

Berbeda dengan Abdu saat memproduksi pesan yang berkaitan dengan logika retorika mengenai komunikasi persuasif kepada followers, jika Meizda dalam hal ini lebih mengoptimalkan pemakaian emotikon, Selebgram Abdu lebih menggunakan materi verbal atau kata-kata berupa sebuah ajakan. Penggunaan kalimat berupa ajakan dirasa Abdu cukup optimal. Sebagaimana pemaparan dari Abdu saat wawancara langsung sebagai berikut:

“Iyaa yaa pasti, misalnya mengajak untuk misalnya terbaru untuk tokopedia ohh dia punya aplikasi baru namanya by me aku ngajak temen2 untuk ngajak yuuk *follow* akun by me untuk ngedapetin produk2 ini2 kayak gitu sih jadi lebih ke arah ajakan yuuk guys kayak gitu2 atau *good peopole*”. (Wawancara pada 12 Mei 2019)

Berdasarkan hasil kutipan wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwasanya Ia selaku selebgram dalam hal produksi pesan logika retorika, dalam konsep komunikasi dengan kalimat-kalimat yang bisa memberikan efek persuasif dengan memberikan contoh langsung seperti saat *endorse* Toko Pedia. Kalimat-kalimat persuasif bagi Abdu dirasa optimal atau langsung kepada *followers* dengan ajakan dan menggunakan panggilan-panggilan bahasa asing atau bahasa inggris yuuk guys atau *good people* yang menjadi panggilan anak-anak muda di era sekarang. Panggilan *good people* ini biasanya digunakan oleh program-program industri pertelevisian masa kini seperti stasiun swasta Net Tv. Sehingga *followers* Abdu yang notabene warganet Indonesia tidak asing dalam panggilan tersebut. Seperti dengan apa yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum, dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya rasa pemilihan kata atau diksi, yaa di sosial media kita juga bisa melihat video yang paling, *audience* itu mencerna sekali *caption* yaa kan itu *statement* nya juga tinggal Selebgram itu kemudian mencari kata atau pemilihan kata yang memang ee semenarik mungkin, retorika kan tidak serampangan, yaa itu bagian dari negosiasi yang disebutkan itu ,bisa jadi bahasa keseharian itu akan sangat berbeda ketika Selebgram membuat konten atau *caption* dalam sosial media”. (Wawancara pada 12 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas Karina Rima Melati, menyebutkan bahwasanya dalam pembahasan Selebgram terkait rancangan produksi pesan melalui logika retorika, keduanya dengan penggunaan kalimat persuasif. Kalimat-kalimat tersebut berupa pemilihan kata atau yang disebut dengan diksi, di sosial media *followers* juga bisa melihat kalimat tersebut saat penayangan berupa video yang dikelola oleh kedua Selebgram. Karena *audience* disini atau *followers* sangat mencerna atau bisa memahami maksud pesan dalam akun @_meizda dan @abdugp. Dalam logika retorika mereka dalam memproduksi tidak dengan maksud serampangan atau dalam artian sembarangan. Hal tersebut bahasa yang digunakan oleh keduanya pastilah berbeda dengan bahasa keseharian dalam dunia nyata ketika mereka harus membuat konten semisal dalam pembuatan *caption* di sosial media.

Diksi atau pilihan kata memiliki arti yang jauh lebih luas daria apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata. Istilah ini bukan saja dipergunkan untuk menyatakan atau mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan. Fraseologi mencakup persoalan kata-kata dalam pengelompokan atau

susunanya, atau yang menyangkut cara-cara khusus berbentuk ungkapan-ungkapan (Keraf,1994:23).

Keterkaitan pembahasan mengenai produksi pesan pada logika retorika kalimat-kalimat akan dinilai ampuh untuk mengubah *followers* dalam hal konten *life style* yang diciptakan oleh kedua Selebgram, telah dipaparkan oleh keduanya. Seperti yang telah dijelaskan oleh informan Meizda sebagai berikut:

“kadang spontan aja sih sebenarnya apa yang terkait dengan barang gitu sih.. kalo memang sekiranya bagus yaa aku bakal bilang itu bagus . kalo misal ada minusnya bahanya panas ya aku bakal bilang bahanya panas. Terus misal nyaman nah nyaman nya aja itu yang terus di tonjolan gitu”. (Wawancara pada 27 Maret 2019).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara tersebut, informan Meizda menyatakan bahwasanya Ia selaku Selebgram dalam hal membuat kalimat-kalimat yang bisa meyakinkan *followers* dengan kalimat ampuh Ia melakukan dengan spontanitas. Keterkaitannya dengan logika retorika, bagaimana bahasa dibidik untuk bisa menysasar kepada audience, dengan tepat sasaran Meizda menggunakan penekanan pemilihan kata ‘nyaman’ yang terus ditonjolkan. Pemilihan kata yang digunakan tetap dengan yang apa adanya terkait barang yang dipromosikan, tetap terlihat seperti orang yang jujur. Disitulah Meizda tetap dengan statement sebagai orang yang bisa memberikan alternatif dalam hal memberikan informasi kelebihan dan kekurangan bahan dalam konteks *life style* dengan tema fashion yang Ia maksudkan. Hal yang sama dilakukan oleh Abdu dalam wawancara langsung, penjelasannya sebagai berikut:

“Hemm kalimat apa ya kayak lets yuuk guys gitu, ajakan bahasa inggris *lets do this* yukk guys follow instagram ini untuk kayak gitu sih”. (Wawancara, pada 2 Mei 2019)

Berdasarkan hasil kutipan wawancara tersebut, informan Abdu menyatakan bahwasanya dalam mengelola pesan pada logika retorika yang mengacu pada kalimat yang ampuh untuk membidik *followers* nya seperti ajakan-ajakan dalam *mix* bahasa asing atau bahasa inggris seperti kalimat ‘*lets do this* yuuk’. Hal yang melatarbelakangi Abdu sering menggunakan bahasa inggris yang menjadi daya tariknya karena Ia bekerja di kantor tempat pengembangan bahasa inggris. Seperti dengan apa yang dikatakan oleh Karina Rima Melati, M.Hum, dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Itu bagian dari *statement* yaa ampuh atau tidak kan mereka membentuk *image*, *image* tidak bisa sembarangan, kadang-kadang kan ee saya itu suka curiga kalau misal pasangan yang kemudian di sosmed mesra tapi dunia nyata tidak itu merupakan bagian dari negosiasi. Sebenarnya itu wajar dengan apa yang ingin kita tampilkan di sosmed, apalagi itu dia Selebgram, yaitu cara mereka untuk mempertahankan *image*”. (Wawancara pada 12 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Karina Rima Melati, menyebutkan bahwasanya dalam pembahasan Selebgram terkait rancangan produksi pesan melalui logika retorika, keduanya dengan penggunaan kalimat-kalimat yang ampuh atau tidaknya terlihat dari *statement* mereka dalam menjaga atau mempertahankan citra (*image*). Sebagiaman menurut Roesady (dalam Ruslan, 2010: 80) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap

suatu object tertentu. Citra diri mewakili hal-hal positif maupun negatif pada personal seseorang. Setiap orang maupun kelompok berhak memberikan penilaian terhadap citra yang nampak pada objek tersebut.

Kalimat-kalimat yang terbentuk dari rancangan produksi pesan yang diciptakan oleh kedua Selebgram ini terdapat sebuah gaya bahasa yang memunculkan *personal branding* masing-masing Selebgram. Ciri khas akan performa setiap Selebgram memiliki daya tarik tersendiri sehingga dengan potensi adanya setiap kalimat yang diproduksi ditiru atau diimitasi oleh *followers*. Maka hal ini juga telah dijelaskan oleh Meizda bahwasanya:

“ada.. biasanya mereka melihat *caption* aku kan.. ‘biasanya’ terus dia nge DM mbak Mey *caption* nya aku copas ya. Dan kalo aku lebih mengenakan diriku kayak kak mey aja..manggil diri aku sendiri jadi mbak Mey.. kalo itu misal buat endor endor.. jadi mbak mey mau endor apaa..bulan ini untuk endor berapa persen untuk diskon berapa persen gitu menyebut diri mbak Mey gitu”. (Wawancara pada 27 Mei 2019)

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, informan Meizda menerangkan bahwasanya Ia selaku selebgram saat menyampaikan pesan terkait pesan pada logika retorika. Penggunaan dalam memilah diksi pada pembuatan *caption* pada kontennya yang diunggah di akun Instagram @_meizda mendapatkan perhatian yang lebih kepada *followers*. Saat itu Meizda mengatakan bahwa *caption*nya pernah mendapatkan respon ketika akun @_meizda mendapatkan DM (*Direct Message*) kepada salah satu

followers dengan maksud meminta izin untuk menyalin atau *copy caption* tersebut.

Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara. Oleh sebab itu, persolan ketepatan pilihan kata akan menyangkut pula masalah makna kata dan kosa kata seseorang (Keraf, 1994:87). Ketepatan pilihan kata adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara, maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-kata untuk mencapai maksud tujuan tersebut. Ketepatan tidak akan menimbulkan salah paham. Beberapa butir harus diperhatikan oleh setiap orang agar bisa mencapai ketepatan pilihan katanya itu.

Penjelasan Meizda terkait *self brading* Ia lebih menguatkan diri dengan memantik *followers* dengan memanggil penyebutan namanya sendiri, dengan mengulang-ulang setiap ada kesempatan saat mengunggah konten pada akun Instagramnya. Berbeda dengan Abdu, konten yang Ia produksi mendapatkan respon untuk ditiru oleh *followers* lebih pada konten gambar yang diunggahnya. Maka hal ini telah dijelaskan oleh Abdu, bahwasanya:

“Ngga sih ngga sedetail itu, mungkin kalo foto iya misalnya nih, mas editannya pake apa aku mau dong, ini dong terus caranya gimana tutorialnya gimana, lebih ke konten sih menurut aku kalo *caption* ngga se detail itu”. (Wawancara pada 2 Mei 2019).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara diatas, informan Abdu menyatakan bahwasanya dalam perjalanan ketika Ia memproduksi konten life style pada akun Instagramnya, Ia mengaku belum mendapati bahwa kata-katanya ditiru oleh followers. Sejauh ini followers memberikan respon tentang kontennya yang ditiru adalah mengenai konten visual yang diunggahnya. Perihal mengenai tutorial dalam mengedit suatu gambar atau foto. Tentang *caption* atau kata-kata dalam diksinya Ia merasa tidak sedetail seperti konten yang diproduksi oleh Meizda. Seperti kaitanya logika retorika ini bersifat fleksibel, berwawasan, dan berpusat pada komunikannya. Maka hal ini telah dijelaskan oleh Karina Rima Melati. M.Hum selaku Dosen Digital Media Periklanan, bahwasanya:

“Saya meyakini bahwa teori ini benar adanya bahwa ekspresi, logika ekspresi itu yang seperti apa, konvensional itu seperti apa, kemudian retorika juga seperti apa pasti ada ditiru kalau kemudian mereka apa namanya atau mereka menghilangkan salah satunya, ya itu cara bagaimana taktik aja karena kita kalau bicara masalah komunikasi yaa, misal kita baru kenal kita ngobrol pasti kan ada yang di negosiasikan sendiri kita harus membangun *image* yang bagus itu bagian dari negosiasi kemudin sangat mungkin ditiru yaa, meskipun eee agak prosesnya aga panjang, bukan berarti tidak mungkinlah, artinya konsistensi para Selebgram itu harus tinggi yaa, supaya media bisa mempertahankan bahkan kemudian itu menjadi trend dan kemudian di follow sama followersnya. Negosiasi itu adalah pesan.”.(Wawancara pada 12 Mei 2019).

Menurut Karina Rima Melati, akun Instagram kedua Selebgram @_meizda dan @abdugp melakukan semua pola pada komunikasi pesan logika ekspresif, logika konvensional, serta logika retorika. Terlepas kedua Selebgram menghilangkan salah satu dari pola tersebut hal itu merupakan bagian dari negosiasi yang diciptakan oleh mereka. Negosiasi merupakan bagian dari inti pesan yang mereka bentuk, yang menghasilkan sebuah citra atau image yang diyakini mereka baik dan mendapat nilai yang positif oleh ribuan *followers* mereka.

Konsistensi mereka dalam mempertahankan *image* merupakan bentuk usaha untuk bertahan, dan bisa dilirik oleh media sehingga bisa menghasilkan tren dan ditiru oleh *followers*. Kalimat atau kata-kata yang diproduksi oleh kedua Selebgram ini sangat besar kemungkinan ditiru atau di imitasi oleh *followers* loyal mereka. Meskipun dalam proses peniruan itu terjadi dalam proses, yang membutuhkan waktu yang tidak singkat.