

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini teknologi menjadi suatu hal yang memiliki kedudukan penting dalam setiap kehidupan manusia. Hampir segala aspek kehidupan manusia mulai bergantung dan tidak dapat terlepas dari teknologi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka akan selalu diikuti dengan perkembangan berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Salah satu aspek kehidupan manusia yang tidak dapat terlepas dari pengaruh teknologi adalah komunikasi. Sebelum adanya kemajuan teknologi, komunikasi antar manusia hanya dapat dilakukan dengan tatap muka atau *face to face communication*. Namun, pada masa modern ini proses interaksi dan komunikasi antar manusia dapat lebih mudah dengan dilakukan secara *online* dalam dunia maya, hanya dengan satu ponsel atau alat elektronik lainnya maka komunikasi dan interaksi jarak jauh dapat dilakukan tanpa bertatap muka. Hal ini dapat dilakukan tidak lain disebabkan oleh adanya internet sebagai salah satu produk teknologi (Syam, 2016).

Besarnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat dari jumlah penggunaannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022(Q1) diperoleh jumlah pengguna Internet di Indonesia yang mencapai 77,02% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dapat diketahui bahwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk di Indonesia tahun 2021, ada 210.026.769 jiwa penduduk Indonesia yang terdaftar sebagai pengguna Internet. APJII juga merilis konten internet yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia adalah media sosial, yaitu sebesar 89,15% pengguna internet (APJII, 2022). Dilansir dari CNBC Indonesia, Ketua Umum APJII Muhammad Arif mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat tajam karena terjadi pandemi yang disebabkan karena virus Covid-19 yang mulai menyebar di Indonesia sejak tahun 2019. Sebelum pandemi angka

pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta jiwa, setelah pandemi angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 35 juta jiwa (Dewi, 2022).

Berdasarkan data di atas, sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses dan memiliki akun media sosial. Dilansir dari DataIndonesia.id menurut laporan dari *We Are Social* data pengguna media sosial yang aktif pada Januari 2022 mencapai angka 191 jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya, yang mana pada Januari 2021 hanya 170 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia (Mahdi, 2022). Banyaknya pengguna media sosial dapat dikarenakan media sosial memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia karena pada dasarnya media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa ada batasan apapun baik ruang maupun waktu. Mudahnya proses komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial juga membuat informasi tersebar dengan mudah dan cepat (Sihombing & Aninda, 2022).

Selain digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, media sosial juga banyak digunakan sebagai media untuk menunjukkan, menampilkan, maupun mengutarakan ekspresi diri penggunaannya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggunaannya untuk menunjukkan eksistensi dan ekspresi dirinya adalah Instagram. Pengguna platform media sosial Instagram dapat mengunggah foto atau video ke media sosial tersebut. Instagram menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan platform Instagram dalam bermedia sosial. Menggunakan fitur unggah foto atau video informasi akan dapat lebih cepat tersebar, selain itu dengan fitur tersebut sangat memungkinkan bagi penggunaannya untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform bisnis secara *online* (Dewi & Janitra, 2018). Fitur-fitur tersebut membuat banyak orang yang tertarik untuk menggunakan media sosial baik sebagai sarana komunikasi, pekerjaan, maupun hiburan. Dilansir dari DataIndonesia.id Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram yang cukup besar, yakni sebanyak 99,9 juta pengguna aktif pada bulan April 2022. Hal tersebut membuat Indonesia

menjadi negara dengan pengguna aktif Instagram terbesar keempat di dunia (Rizaty, 2022).

Instagram memiliki fitur yang dapat memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk selektif dalam memilih informasi yang dirasa menarik dan dapat dipahami oleh penggunanya. Seperti fitur *follow* (mengikuti) yang mana fitur ini memungkinkan bagi penggunanya untuk mengikuti akun yang mengunggah hal-hal yang menarik untuk pengguna tersebut. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *mute* (senyap) serta fitur *Instagram Story*. Dalam fitur *mute* (senyap) pengguna Instagram dapat menyembunyikan kata atau akun yang tidak menarik atau tidak ingin dilihat. Sedangkan dalam fitur *Instagram Story* pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video yang akan hilang otomatis setelah 24 jam. Pengguna *Instagram Story* dapat mengunggah foto dan video dengan sifat publik maupun personal. Unggahan yang bersifat publik membuat semua *followers* (pengikut) akun dapat melihat unggahan tersebut, sedangkan sifat unggahan personal dengan menggunakan fitur *close friend* (teman dekat) membuat pengguna Instagram dapat membatasi siapa saja yang dapat melihat unggahan *Instagram Story*-nya karena umumnya ada bermacam hal atau unggahan yang lebih nyaman apabila hanya dibagikan kepada beberapa orang tertentu saja bukan pada semua *followers* (pengikut) akun yang mengunggah *Instagram Story* tersebut (Rahmiputri & Irwansyah, 2019).

Fitur menarik yang dimiliki Instagram mampu memikat berbagai kalangan termasuk kalangan penggemar *Korean Wave* (gelombang Korea). Mengingat *Korean Wave* dapat tersebar karena adanya akses internet. Kebudayaan dari Korea Selatan ini menjadi sangat populer dikalangan remaja hingga dewasa, tidak hanya di kawasan Asia Timur saja, melainkan hingga ke seluruh dunia termasuk Indonesia karena mudahnya akses media sosial seperti Instagram. Ada banyak produk *Korean Wave* yang digemari diantaranya adalah K-Drama (drama televisi), K-Pop (musik), pariwisata, kosmetik, operasi plastik, barang mode, dan layanan bahasa (Rinata & Dewi, 2019).

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan salah satu produk dari *Korean Wave* (gelombang Korea) yang berupa aliran musik dan banyak menyebar melalui internet, khususnya media sosial. Aktivitas dari penggemar musik K-Pop dapat

dipantau dari media sosial seperti Instagram dan Twitter (Akhidatussolihah, et.al., 2021). Banyak kalangan yang sedang menggemari K-Pop, termasuk kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, meskipun tidak semua Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggemari budaya K-Pop. Penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura juga menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan aktivitas mengenai hal yang digemarinya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki media sosial tersebut seperti fitur *Instagram Story*.

Penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan fitur *Instagram Story* dalam bermedia sosial dengan mengunggah foto atau video dalam unggahan yang tidak hanya bersifat publik namun juga bersifat personal (*close friend*). Fitur tersebut seringkali digunakan oleh penggemar K-Pop di Kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk menampilkan kesan dan presentasi diri yang berbeda, dalam artian kesan yang ditampilkan oleh pengguna Instagram dalam unggahan *Instagram story* dengan fitur publik dan *close friend* (teman dekat) bisa saja berbeda karena berbagai alasan. Hal tersebut jika dikaji dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman akan dapat ditemukan adanya pengelolaan kesan diri yang dilakukan dalam setiap unggahan yang diunggah.

Dramaturgi oleh Erving Goffman dapat diartikan menjadi panggung sandiwara dengan individu sebagai aktornya. Seorang individu akan menunjukkan karakter yang berbeda antara ketika berada di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) (Suciptaningsih, 2017). Tidak menutup kemungkinan bahwa aktivitas penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam menggunakan fitur *Instagram Story* di media sosial Instagram menunjukkan adanya dramaturgi. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa penggemar K-Pop menampilkan sisi lain yang berbeda dari dirinya antara unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* dan unggahan yang bersifat publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan dilakukan penelitian mengenai perbedaan citra atau kesan diri yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura antara unggahan

Instagram Story yang bersifat publik serta *close friend* atau personal. Penelitian ini akan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengelolaan kesan diri mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam menggunakan salah satu fitur *Instagram*, yaitu *Instagram Story*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna Instagram dalam unggahan *Instagram Story* dengan fitur publik?
2. Bagaimana kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna Instagram dalam unggahan *Instagram Story* dengan fitur *close friend*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna media sosial Instagram dalam unggahan *Instagram Story* bersifat publik.
2. Mengetahui kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna media sosial Instagram dalam unggahan *Instagram Story* bersifat *close friend*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan serta dapat menambah kajian mengenai dramaturgi dan

juga mengenai penggunaan media sosial, khususnya media sosial Instagram.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi bagi peneliti lainnya yang meneliti topik yang sama dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai analisis dramaturgi dalam penggunaan media sosial Instagram.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan terfokus pada pengolahan kesan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna media sosial Instagram. Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggemari K-Pop tersebut juga aktif menggunakan fitur *Instagram Story* pada media sosial tersebut baik postingan *Instagram Story* dalam unggahan yang bersifat publik maupun *close friend*. Penelitian ini akan mengungkap kesan yang ditampilkan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai penggemar K-Pop dalam postingan *Instagram Story* menggunakan kajian teori Dramaturgi oleh Erving Goffman.