

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Signifikansi Penelitian

Menurut survey pada artikel *cewekbanget.grid.id* terhadap 2.742 responden dari berbagai wilayah di Indonesia mendapatkan hasil bahwa sebanyak 74% sadar jika Instagram digunakan hanya untuk pencitraan dan tidak sesuai dengan kehidupan yang sebenarnya. Hal inilah yang mendasari adanya fenomena yang disebut dengan *Insta-Lie*. Pengguna media sosial membangun karakter “palsu” hanya untuk mendapatkan sebuah pengakuan di dunia maya atau media sosial. Rela menghabiskan uang untuk makan di restoran mewah hanya untuk berfoto, tidak suka menggunakan sepatu hak tinggi, namun demi terlihat cantik di foto sampai rela memakai sepatu hak tinggi. Semua itu dilakukan agar mendapatkan kesan yang baik dari pertemanan di media sosial. (*Dunia Maya vs Dunia Nyata*, 2019)

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai kesan seseorang yang dibentuknya melalui media sosial. Oleh karena itu, pada hari Senin 9 November 2020 melalui WhatsApp peneliti melakukan pra-wawancara dengan salah satu perempuan pengguna aktif Instagram berinisial D. Peneliti mempertanyakan seberapa penting Instagram baginya ketika mengunggah foto di *feeds* dan *insta story* untuk dibagikan ke publik. Kemudian, D memberikan jawaban sebagai berikut :

“Penting sih, semakin ke sini aku tuh perhatiin Instagram aku banget, dari gimana cara aku *nge-post* foto atau video, *nge-post insta story*, buat *highlight* sesuai konten, *caption* juga penting banget biar menarik dibaca. Aku pengen supaya orang-orang tuh suka sama *profile* Instagram aku. Kalo aku *nge-post* di *insta story* foto aku yang *selfie* atau kayak model, pasti banyak yang *reaction*. Kalo buat postingan di *feeds*, aku pengen banyak *like* dan komen. Makanya, aku sekarang lagi pake akun blog pribadi supaya bisa liat pengunjung paling banyak di hari apa dan cari waktu buat post foto yang terbaik tuh jam berapa. Di Instagram juga aku gamau nunjukin kalo aku lagi sedih, pokoknya harus terlihat selalu bahagia aja”

Aktivitas berbagi foto dan video di Instagram, baik melalui *insta story* atau pun *feeds*, adalah salah satu bentuk komunikasi dengan teman yang ada di Instagram. Adanya kolom komentar, tombol *likes*, *direct message*, dan fitur *reply story* dan *reaction* dapat mempermudah sesama teman di Instagram untuk berinteraksi. Dalam berkomunikasi dengan orang lain, setiap individu akan berusaha untuk menampilkan dirinya kepada orang lain sebaik mungkin. Setiap individu ingin menciptakan kesan yang terbaik dari orang lain terhadap dirinya ketika berkomunikasi dan menghindari kesan yang negatif. Dalam melakukan pengelolaan kesan, individu berusaha untuk mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya.

Menurut Dr. Jiemi Adrian seorang Psikiater (4:27), dalam pembicaraan di program Rumpi (Rumah Psikologi) di *youtube channel* Sociolla/Beauty Journal, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Manusia modern sibuk untuk menjadi yang terdepan, tercepat, paling tau semuanya, termasuk kita mengejar jadi pencitraan. Paling banyak *likes*, kita mengejar semua yang sebenarnya tidak bisa dikendalikan dan akhirnya dampaknya adalah kelelahan.”

Dalam melakukan pencitraan atau pun mengelola kesan saat ini menjadi lebih mudah dikarenakan adanya perkembangan teknologi internet yang memungkinkan manusia untuk saling terhubung satu sama lainnya di mana pun dan kapan pun ia berada. Berdasarkan hasil riset dari *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social pada tahun 2020, Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet. Populasi di Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa, hal ini berarti sebanyak 64% penduduk di Indonesia sudah mengakses dunia maya. Dalam riset ini, juga didapatkan data bahwa ada 160 juta pengguna aktif media sosial. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, maka tahun ini We Are Social menemukan ada nya peningkatan 10 juta pengguna aktif di media sosial. (Haryanto, 2020)

Platform media sosial yang paling banyak dan aktif digunakan di Indonesia berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh HootSuite dan We Are Social di posisi pertama adalah Youtube dengan persentase sebesar 88%, posisi

kedua adalah WhatsApp dengan persentase sebesar 84%, posisi ketiga adalah Facebook dengan persentase sebesar 82%, posisi keempat dan kelima adalah Instagram dengan persentase sebesar 79% dan Twitter dengan persentase sebesar 56%. (Kemp, 2020)

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan September 2020 adalah 78,6 juta pengguna. Kelompok rentang usia 18-24 tahun adalah kelompok pengguna paling banyak menggunakan Instagram, yaitu sebesar 36,9%. (Napoleon Cat, 2020)

Berdasarkan data tersebut, peneliti akan memilih kriteria informan dari kelompok usia 18-24 tahun karena kelompok usia tersebut paling banyak menggunakan Instagram. Hal itu dikarenakan pada usia tersebut, generasi ini sudah terbiasa dengan dunia digital, media sosial, dan dunia maya. Di sisi lain, secara emosional mereka juga adalah generasi yang aktif berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lainnya di media sosial. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan, subjek akan dipersempit lagi oleh peneliti menjadi lebih spesifik yaitu mahasiswa FISIP UPN Veteran Jakarta.

Pengelolaan kesan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan kesan tertentu atas dirinya dari orang lain (Putra, 2018). Pengelolaan kesan (*impression management*) yang ada di media sosial bisa sangat mudah dilakukan, karena media sosial memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi lebih luas. Ruang untuk mengekspresikan dan mempresentasikan diri pun menjangkau khalayak lebih luas. Presentasi diri adalah upaya diri untuk menciptakan kesan tertentu kepada orang lain dengan cara mengatur perilaku agar orang lain dapat memaknai dirinya sesuai dengan yang diinginkan. Dalam melakukan proses pemaknaan diri tersebut, ada berbagai pertimbangan mengenai atribut yang akan digunakan untuk mendukung identitas dirinya. (Versigny, 2018)

Pengelolaan kesan yang dilakukan adalah upaya sadar atau tidak sadar seseorang untuk mengontrol *image* yang tercipta dalam interaksi sosial yang nyata, tak terkecuali di media sosial. Di media sosial khususnya Instagram, ketika berkomunikasi dengan teman, mereka akan menampilkan kesan yang positif dan cenderung menutupi diri dengan keadaan diri sebenarnya. Jika seseorang

menampilkan kesan baik kepada orang lain, belum tentu orang tersebut mempunyai kepribadian sama seperti yang ditampilkan ke orang lain. Para pengguna media sosial bisa mengatur fitur-fitur komunikasi yang ada di media untuk membentuk penampilan dan perilakunya di dunia maya. Hal tersebut, membuat apa yang ditampilkan oleh suatu individu di media sosial berbeda dengan kenyataan diri sebenarnya dan lebih mementingkan kesan yang diberikan oleh temannya di media sosial.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Dr. Jiemi Adrian (6:35), seorang Psikiater dalam program yang sama di atas, pernyataannya adalah sebagai berikut :

“*Problem* di sini kita menjadikan sesuatu yang tidak nyata sebagai identitas yang nyata, masalah besar. Kalau kamu mau menampilkan yang sebagian dari diri kamu, boleh. Tapi, sadari itu hanya sebagian dari diri kamu. Ancaman apapun yang di sana hanya dunia maya saja. Ataupun sebaliknya, berarti kalau tadi ada ancaman, berarti kalau tadi ada pujian, sama saja. Ini hanya tidak nyata, itu bukan saya, sebagian saja. Jadi, untuk apa pencitraan untuk sesuatu yang tidak ada”

Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* (dalam Budyatna, 2015) menggambarkan interaksi dan komunikasi terkoordinasi dalam suatu institusi, seperti rumah sakit, fasilitas perawatan jiwa, tempat kerja, dan tempat publik seperti restoran. Goffman meneliti mekanisme yang terdapat di tempat tersebut mampu mengatur aktivitas-aktivitas mereka untuk melaksanakan peran-peran mereka. Proses interaksi sosial yang ada menunjukkan ciri-ciri yang sama seperti aktor yang sedang mempersiapkan diri untuk berperan di atas panggung.

Fenomena yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari di media sosial adalah bagaimana seorang pengguna media sosial tersebut secara sengaja menampilkan diri seperti yang dikehendaki. Peralatan lengkap yang dipakai untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri dari panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*). (Rakhmat, 2011)

Para pengguna media sosial akan menggunakan *front* tersebut seolah-olah seperti aktor yang sedang berada di atas panggung, dalam hal ini adalah

Instagram, dan para audiens nya adalah daftar pertemanannya. Hal ini bertujuan agar si aktor mendapatkan kesan yang positif dalam berkomunikasi dengan audiens di atas panggung. Adanya kesan yang positif akan menimbulkan suatu kebanggaan diri. Psikolog Debora Hotmauli M.Psi, dalam artikel *cewekbangetgrid.id* berpendapat jika media sosial bisa memengaruhi tingkat kepercayaan diri karena sudah menjadi kebutuhan diri untuk mendapat penghargaan dan apresiasi dari orang lain. Misalnya, seseorang akan merasa lebih percaya diri ketika suatu individu lain memuji foto di media sosial atau menyukai foto yang diunggah.

Terkait dengan fenomena di atas, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam melalui pendekatan dramaturgi mengenai manajemen impresi yang dilakukan oleh suatu individu dalam berkomunikasi dengan teman melalui Instagram. Melalui fenomena tersebut, peneliti mengambil judul *Pengelolaan Kesan Dalam Komunikasi Pertemanan di Instagram (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Dramaturgi pada Mahasiswa FISIP UPNVeteran Jakarta)*

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana para pengguna Instagram melakukan pengelolaan kesan ketika ditampilkan dan disampaikan di *front stage* guna membangun suatu kesan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari signifikansi penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana informan memandang citra diri di hadapan publik?
2. Bagaimana informan melakukan pengelolaan kesan di Instagram (*front stage*)?
3. Bagaimana *back stage* informan pengguna Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pandangan informan mengenai citra dirinya dihadapan publik
2. Mengetahui cara informan mengelola kesan di Instagram (*front stage*)
3. Mengetahui *back stage* dari informan pengguna Instagram

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini merupakan salah satu studi dramaturgi yang membahas tentang manajemen impresi suatu individu dalam berkomunikasi dengan teman sebayanya melalui media sosial Instagram. Sosial media merupakan wadah yang tepat untuk orang-orang berekspresi melalui foto maupun video yang mereka posting. Hal tersebut bertujuan agar mereka mendapatkan pujian dan apresiasi dari orang lain. Maka, dalam penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan gambaran mengenai bagaimana manajemen impresi seseorang dalam mengelola kesan melalui media Instagram dengan pendekatan dramaturgi. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi referensi atau acuan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai studi dramaturgi.

2. Manfaat Praktis

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti berharap agar pembaca lebih memahami pandangan mereka mengenai citra diri yang positif, serta bagaimana membangun manajemen impresi yang baik dalam

berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman di media sosial, khususnya Instagram yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori dasar, dan kerangka berpikir.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode data penelitian, pendekatan penelitian, penentuan informan, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara detail mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi informan, hasil penelitian dan pembahasan dari seluruh hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah peneliti peroleh.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan referensi berupa buku, jurnal, website dan lainnya yang digunakan oleh peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data serta informasi dalam proses kegiatan penelitian.