

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih bisa juga kelompok dimana komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan bisa dengan cara verbal atau non verbal. Komunikasi sudah dilakukan sejak kecil, karena orangtua kita pasti mengajarkan bagaimana caranya berbicara. Manusia pasti melakukan komunikasi jika ingin mengetahui informasi, dengan berkomunikasi kita bisa mengontrol orang lain. Mungkin jika manusia tidak melakukan komunikasi tidak akan bisa kenal satu dengan yang lainnya.

Komunikasi dilakukan dimanapun dan kapanpun, karena berhubungan dengan sesama manusia itu sudah menjadi kebutuhan. Komunikasi dan kehidupan manusia merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan. Maka dari itu komunikasi semakin berkembang dan sangat mudah untuk dilakukan, karena hadirnya komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak, peran komunikasi massa sangat penting di era modern seperti sekarang ini. Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik cetak, elektronik, maupun media *cyber (online)*. Komunikasi massa berupa komunikasi yang dilakukan oleh radio, televisi, majalah, surat kabar, film dan juga buku. Tahun 1609 surat kabar pertama pada periode ini, untuk pertama kalinya surat kabar Jerman *Avisa Relation Order Zeitung*, diterbitkan. Penerbitan majalah tersebut

berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara rutin setiap minggunya. Tahun 1702 Lahirnya surat kabar harian periode ini lahirlah harian legendaris di London Inggris *Daily Courant* yang secara rutin setiap harinya mewartakan informasi di Inggris.

Setelah kesuksesan *Daily Courant* di Inggris, perkembangan komunikasi massa tak terbendung lagi dan menyebar ke berbagai penjuru negara. surat kabar menjadi suatu media yang sukses. Bahkan perkembangannya tumbuh sangat pesat dimana kini tidak hanya surat kabar, namun berbagai media massa modern silih berganti bermunculan. Setelah era media cetak berupa surat kabar, kini radio menjadi primadona karena jangkauan yang lebih luas dan mudah. Era berikutnya dari komunikasi massa adalah Era digital.

Era digital ditandai dengan hadirnya televisi yang mampu memberikan informasi melalui tayangan visual. Setelah kemunculan televisi, kini perkembangannya jauh lebih pesat dengan hadirnya internet. Keberadaan internet memungkinkan seseorang memperoleh berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dengan sangat mudah dan terbuka.

Komunikasi pun semakin dipermudah karena hadirnya media baru atau *new media*. Media baru adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi massa. Istilah media baru sudah diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang memperkenalkan istilah tersebut. Media baru terus berubah dan

berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu perkembangan media baru yang pesat adalah pada saat terjadinya digitalisasi.

Kemunculan internet sangat berperan dalam hubungan digitalisasi dengan media baru. Perkembangan ini memunculkan model komunikasi massa yang sebelumnya berupa satu komunikator ke banyak komunikan (*one to many communication*) menjadi banyak komunikator ke banyak komunikan (*many to many communication*). Tidak hanya media yang dapat menyeberluaskan informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat, akan tetapi setiap individu dapat menyebarkan informasi baik dengan bentuk teks, suara, gambar, ataupun video untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Jaringan dari media baru pun mampu memungkinkan penggunaanya untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja.

Di zaman sekarang siapa yang tidak tahu internet, bahkan masyarakat kini sebagian sudah ketergantungan oleh internet. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media yang lainnya. Pada waktu itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenali dengan nama yang unik yaitu paguyuban network. Pengembangan internet di Indonesia sekarang-sekarang ini yang lebih ke arah komersial tujuannya. Tapi tentunya tak hanya sisi negatif yang dirasa, pertumbuhan *e-commerce* dan perusahaan komersial lainnya jadi meningkat drastis dan turut membangun juga ekonomi bangsa.

Media sosial merupakan salah satu kelompok aplikasi yang berbasis internet, tentu saja kini sudah banyak sekali pengguna media sosial. Masyarakat dengan sangat mudah mencari informasi melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka sebaliknya dengan media sosial seorang pengguna bisa mengakses media sosial dengan fasilitas jaringan internet yang lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri.

Media sosial bisa dijadikan tempat untuk berbagi ide, menemukan orang untuk dijadikan teman baik, menemukan kekasih dan membangun sebuah komunitas. Media sosial sangat berkembang pesat dan ada berbagai macam jenis media sosial yaitu seperti youtube, facebook, twitter, Instagram, dan masih banyak lagi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak masyarakat, rata-rata penggunaannya remaja bahkan orang dewasa. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Instagram dapat digunakan di berbagai jenis *handphone*.

Instagram berasal dari kata *insta* ``foto instan`` sedangkan *gram* ``telegram`` yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain

dengan cepat. Karena instagram kini masyarakat memiliki wadah untuk eksistensi diri, sebagai sebuah media untuk mengunggah foto. Hingga sekarang instagram menjadi media sosial di internet yang berkembang.

Instagram memiliki berbagai fitur ada foto, video, *Live*, *InstaStory*, *Follower* dan *following*, *Like*, dan komen. Semakin menarik foto yang diunggah semakin besar kemungkinan orang akan mengikuti akun Instagram tersebut. Biasanya orang yang terkenal di instagram disebut Selebriti Instagram atau *Selebgram*. Media sosial di internet tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja tetapi dijadikan untuk mencari pundi-pundi rupiah, seperti pada instagram. Tidak main-main, dengan modal yang minim atau bahkan tanpa modal sama sekali menjadi seorang selebgram bisa menjajikan keuntungan. Selebgram yang saat ini terlihat sukses adalah Ashilla Sikado, ia memiliki 273.000 pengikut di instagram.

Ashilla sikado adalah seorang *beauty influencer*, dia sudah sering diajak kerjasama dengan *brand* lokal ternama seperti emina cosmetic. Ashilla bisa dibilang *influencer* karena bukan hanya memiliki *followers* yang banyak tetapi ia dapat memberi pengaruh terhadap yang mengikutinya. Mungkin dari yang tidak bisa make up bisa jago make up. Tidak hanya itu saja, ashilla juga suka membuat video-video lucu dengan kekasihnya yang sangat menghibur. Setiap mengunggah foto dan video ashilla selalu mendapat like yang banyak dari ribuan hingga puluhan ribu.

Ashilla sikado menampilkan dirinya di instagram sebagai orang yang unik dan menyenangkan. Presentasi diri mengacu pada keinginan kita untuk menampilkan sebuah gambaran yang diinginkan yaitu terhadap penonton eksternal (orang lain) dan penonton internal (diri sendiri). Presentasi diri adalah sebuah tindakan dari mengekspresikan diri untuk menciptakan kesan yang menyenangkan atau sebuah kesan yang berhubungan dengan suatu yang ideal menurut seseorang. Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan impression management (pengelolaan kesan), tujuannya adalah supaya kita dapat mempengaruhi orang lain untuk menyukai kita.

Ashilla sikado disukai oleh banyak orang itu terlihat dari banyaknya komen yang memuji dia. Ashilla bisa mendapatkan ratusan komen, akun instagram @menjeng12 salah satu pengikut ashilla menaruh komentar ``Tips cantik dong ka sila`` dan di balas oleh ashilla ``aduwww apaya, akupun masih mencari tau``. Ashilla sikado memang orang yang *humble* ia selalu membalas komentar dari fans-fansnya, Itu adalah salah satu cara ashilla menciptakan kesan.

Presentasi diri juga berhubungan dengan citra diri, setiap orang mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri yang sebenarnya (*real self*), maupun citra diri yang diinginkannya (*ideal self*). Kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan mempengaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya. presentasi diri positif maka akan terlihat positif dan dapat menjalani hidup dengan lebih baik. Karena ashilla sikado adalah seorang selebgram dan ia berbeda dengan

orang biasa, maka ia memiliki panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Menurut Erving Goffman di bukunya yang berjudul ``*The Presentation of self in Everyday's Life*`` (1955), manusia diibaratkan seorang aktor yang melakukan sandiwara di atas panggung, mereka dapat memilih peran yang diinginkannya atau bisa disebut dramaturgi. Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada *front*. Seperti yang sudah dijelaskan diatas Ashilla sikado juga memiliki panggung depan yang berbeda dengan realitas panggung belakangnya.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi presentasi diri selebgram yang terjadi pada panggung depan seorang selebgram dalam memanfaatkan media sosial instagram dan realitas panggung belakang seorang selebgram dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam penelitian ini, peneliti membuat judul penelitian ``**Strategi Presentasi Diri Selebgram (Studi Dramaturgi Ashilla Sikado)**``.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: ``Strategi Presentasi Diri Selebgram. Studi Dramaturgi Pada Akun Ashilla Sikado`` untuk mengetahui bagaimana Panggung Depan (*Front Stage*) dan Panggung Belakang (*Back Stage*)

Ashilla Sikado. Bagaimana Ashilla Sikado berinteraksi di media sosial instagram dan membandingkannya dengan kehidupan sehari-harinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana panggung depan seorang selebgram Ashilla sikado?
2. Bagaimana realitas panggung belakang seorang selebgram Ashilla sikado?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian: Untuk mengetahui bagaimana realitas kehidupan Ashilla Sikado dengan kehidupannya di media social Instagram. Yang ditunjukkan oleh Ashilla Sikado di Panggung depan dan di Panggung belakang

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini untuk menjawab Pertanyaan Penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui panggung depan seorang selebgram Ashilla Sikado
2. Untuk mengetahui realitas panggung belakang seorang selebgram Ashilla sikado

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai strategi Presentasi diri selebgram ashilla sikado

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berguna untuk mengembangkan kajian keilmuan yaitu secara umumnya ilmu komunikasi khususnya yang menekankan pada presentasi diri dan dramaturgi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan untuk segala pihak. Kegunaan praktis yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk peneliti hasil dari penelitian dapat menambah wawasan bagi peneliti tentang penggunaan studi dramaturgi di kehidupan sosial.
2. Untuk akademis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi program studi ilmu komunikasi untuk dijadikan referensi sebagai salah satu sumber pengetahuan untuk dijadikan penelitian dengan tema yang sama