

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin berkembang ini, teknologi informasi sudah semakin meluas dan memberikan dampak tertentu pada kehidupan manusia. Martin (1999) dalam Julianto (2009: 37) mengemukakan bahwa teknologi informasi merupakan teknologi yang tidak hanya pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi.

Menurut news.liputan6.com, perkembangan teknologi informasi ini tidak hanya dapat membantu cara hidup kita menjadi lebih modern, akan tetapi ada juga pengaruh teknologi informasi yang berdampak pada pola pikir dan kehidupan kita yang berbeda dengan gaya hidup sepuluh tahun yang lalu. Kondisi ini bisa kita lihat pada saat ini bahwa tidak ada jarak yang bisa memisahkan komunikasi antar individu. Perkembangan akan teknologi informasi yang kita dapat dewasa ini memberikan pengaruh teknologi informasi yang bersifat positif maupun negatif yang bisa dimanfaatkan maupun disikapi secara hati-hati.

Dalam menyampaikan dan mengirimkan informasi/ berita, teknologi telekomunikasi terus berkembang dengan cepat, akurat, efektif dan efisien. Model interaksi sosial *face-to-face* yang sudah membudaya sejak lama, kini sedang digantikan oleh bentuk komunikasi yang diperluas dan ini dipandang berasal dari teknologi yang mengintervensi dan memisahkan individu-individu dari beberapa keadaan alami yakni interaksi tatap muka (Holmes, 2005: 34). Dengan teknologi yang semakin canggih yang serba digital, tanpa ber-tatap muka, seseorang sudah dapat bisa saling berinteraksi satu sama lainnya.

Di era digital ini, internet seolah-olah sudah dijadikan sebagai pilihan utama dalam mencari berbagai informasi, baik yang ter-update maupun yang sudah berlalu. Selain mencari informasi, internet pun dianggap sebuah media yang digunakan untuk berkomunikasi secara efisien. Menurut situs www.indocomtech.net, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan,

mudah di akses kapanpun dan dimanapun dan tidak bisa dipungkiri lagi, semua hal yang terjadi di hidup manusia saat ini tidak bisa dilepaskan dari peran internet.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.wearesocial.com

Dari gambar diatas yang diteliti langsung oleh wearesocial.com pada bulan Januari 2017 yaitu terdapat 132,7 juta pengguna internet aktif di Indonesia dari total populasi sebanyak 262,0 jiwa. Dijelaskan pula bahwa rata-rata pengguna internet aktif di Indonesia hampir semua memiliki akun media sosial. Grafik ini terbilang meningkat cukup drastis dari penelitian sebelumnya di akhir 2015, dimana pengguna aktif sosial media mencapai angka 80 juta pengguna. Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi sebuah fenomena media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.2

Jenis Konten Internet yang Diakses



Sumber: www.apjii.or.id/survei2016

Fenomena tersebut dikuatkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam hasil survey 2016, dimana pengguna internet di Indonesia banyak mengakses media sosial dengan persentase sebesar 97,4%. Menurut <https://tekno.tempo.co>, masa depan media sosial sulit diprediksi, yang pasti keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi media sosial yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien.

Selain untuk bersosialisasi, media sosial pun dapat menjadi media penghibur dan memberikan berbagai macam informasi *ter-update* seperti berita terbaru, gossip, dan informasi lain seperti lowongan pekerjaan, informasi jual beli kendaraan, dan informasi lainnya pun dapat dengan mudah ditemui di sosial media. Hal ini tentu sangat membantu para penggunanya dalam beraktivitas dan menjalani hari-hari.

Diawali dari munculnya Blog, Friendster, MySpace dan pada tahun 2004 hingga sekarang ini, lahirlah Facebook, Twitter, Path dan Instagram yang membuat media sosial semakin *booming* dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Fenomena Facebook dan Twitter pun membuat gempar dunia *new media* karena penggunaannya yang selalu meningkat tiap tahun. Di tahun 2016 hingga sekarang, situs pemeringkat website dunia www.alexacom menyebutkan Instagram menjadi sebuah media sosial terpopuler atau banyak digunakan di Indonesia jauh mengungguli Facebook dan Twitter.

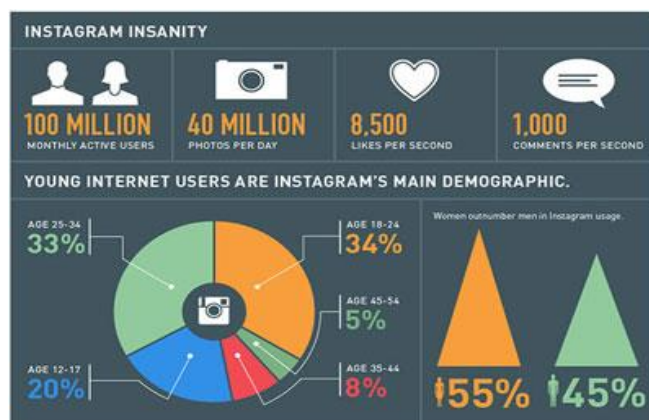
Menurut Bambang (2012:10) dalam bukunya *Instagram Handbook* mendefinisikan Instagram yaitu sebuah aplikasi dari *smartphone* media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, dikarenakan Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

“According to GWI's latest research, Instagram use has jumped by over 10 percentage points from late 2015. This means Instagram can now boast a reach of almost 50%. Instagram's continued success is testament to the appeal of

more specialised networks and means it's now extremely close to entering the top tier of major platforms". (Sumber: wearesocial.com)

Diterangkan di kutipan diatas berdasarkan penelitian terbaru Global Web Index, kesuksesan Instagram adalah bukti daya tarik masyarakat terhadap media sosial ini yang melonjak lebih dari 10% dari akhir tahun 2015. Pencapaian ini merupakan fenomena yang menjadikan Instagram memasuki tingkat platform utama. Berdasarkan sumber data terbaru yang diambil oleh Instagram Press Center pun, media sosial yang berfungsi sebagai sharing foto dan video singkat ini telah mencatat memiliki kurang lebih 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Hal yang menarik pada data terbaru perihal aplikasi instragram ini adalah terdapat 40 juta foto yang diupload ke server Instagram setiap harinya dengan waktu yang diperkirakan adalah 8500 like untuk per detik dan 1000 komentar untuk setiap detiknya. Berikut gambar dari hasil survey tersebut

Gambar 1.3
Data Pengguna Instagram



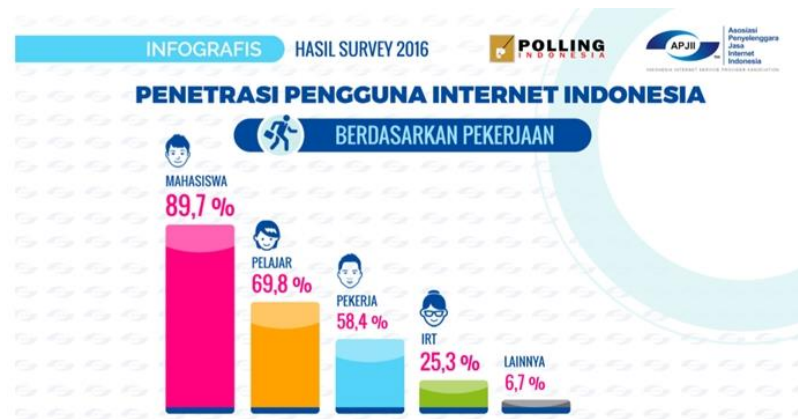
Sumber: netpeak.net

Persentase pada gambar diatas menjelaskan bahwa pengguna Instagram paling terbanyak ada di persentase 34% yaitu jangkka umur 18 – 24 tahun, yang menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Indonesia, idealnya masuk ke kategori umur masa remaja akhir (Situmorang, 2003). Menurut Prof. Dr. Juke Roosjati Siregar, M.Pd, guru besar Psikologi Perkembangan Fakultas Psikologi Unpad yang dilansir dari situs unpad.ac.id, masa transisi mahasiswa ada pada rentang 18 – 22 tahun, dimana menurutnya

mahasiswa belum sepenuhnya mampu menampilkan karakteristik dewasa muda, dan masih sering menampilkan karakteristik remajanya.

Gambar 1.4

Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan



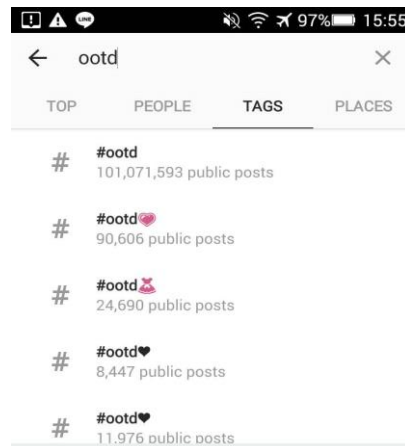
Sumber: www.apjii.or.id/survei2016

Dari gambar diatas, berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 semakin menguatkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan ada pada mahasiswa dengan persentasi 89,7%. Hasil survey ini berimbang dengan pengguna internet Indonesia yang lebih banyak mengakses media sosial daripada mengakses yang lain (sumber: www.apjii.or.id/survei2016).

Dengan semakin fenomenalnya media sosial terutama Instagram, memunculkan sebuah fenomena baru di kalangan *Fashion* yaitu *Outfit of the Day Style* atau disingkat dengan *OOTD Style*. OOTD merupakan padanan kata untuk menunjukkan apa yang dipakai di hari itu. Konsep OOTD sangat sederhana, dan tidak terlalu dibuat-buat. Dalam artian, itu adalah *outfit* pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu hari (wolipop.detik.com).

Gambar 1.5

Hastags pencarian OOTD di Instagram



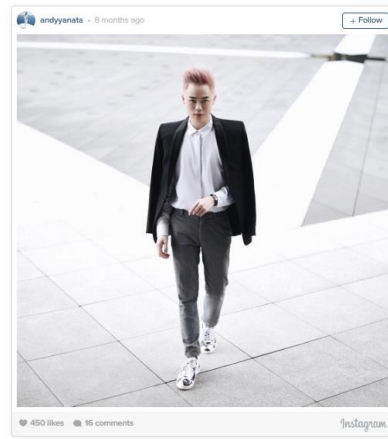
Sumber: Instagram

#OOTD (Hastags OOTD) di Instagram telah mencapai angka fantastis yaitu sebanyak 101.071.593 postingan di seluruh dunia. Para pelaku atau pecinta *fashion* nantinya akan berfoto dengan spot-spot yang menarik dan unik lalu akan menampilkan gaya berpakaian dari atas kepala hingga ujung sepatu yang akan diunggah ke Instagram. Biasanya para pelaku atau pecinta *fashion* akan menambahkan keterangan tentang *brand* yang ada ditubuh mereka dengan tujuan agar para *followers* mereka dapat memiliki *fashion items* yang digunakan, tidak lupa dengan memberi #OOTD di *caption*-nya dengan tujuan agar lebih banyak pengguna Instagram yang mengetahui dan membuka postingan tersebut. Berikut beberapa contoh *OOTD Style* yang sedang populer di Instagram:

Gambar 1.6

Contoh Penggunaan Foto *OOTD Style* di Instagram





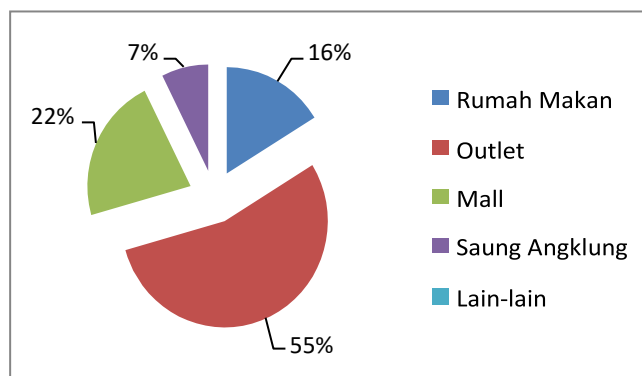
Sumber: hype.idntimes.com

Peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa sebagai subjek penelitian karena data menurut netpeak.net menunjukkan bahwa pengguna Instagram paling terbanyak ada di jangka umur 18 – 24 tahun yang menurut Prof. Dr. Juke Roosjati Siregar, M.Pd, guru besar Psikologi Perkembangan Fakultas Psikologi Unpad yang dilansir dari situs unpad.ac.id masuk dalam transisi mahasiswa.

Lalu peneliti meneliti pengguna foto OOTD yang ada di akun Instagram kampus yang ada di Bandung, seperti diketahui bahwa Bandung terkenal dengan julukan Paris Van Java dimana Bandung dikenal sebagai kota Parisnya pulau Jawa dan kota Paris dikenal baik oleh dunia sebagai kota *fashion* (www.infobdg.com). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung pernah melakukan survey mengenai berbagai macam tempat yang dikunjungi oleh wisatawan lokal selama di kota Bandung yang menyatakan bahwa wisatawan tersebut banyak mengunjungi outlet-outlet, seperti yang dijelaskan gambar berikut ini.

Gambar 1.7

Tempat yang dikunjungi di Kota Bandung



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Dalam gambar tersebut dinyatakan bahwa ada sebesar 55% responden mengunjungi outlet, hal tersebut membuktikan bahwa outlet menjadi destinasi utama untuk para wisatawan lokal ketika sedang mengunjungi kota Bandung.

Sudah sejak lama kota Bandung memang dikenal sebagai barometer *fashion* di Indonesia. Dilansir dari lifestyle.okezone.com, Bandung merupakan kota *fashion* Indonesia yang identik sebagai trend *fashion* paling menonjol di Indonesia dan tak jarang Bandung menjadi tuan rumah festival *fashion*. Hal tersebut membuktikan bahwa *fashion* merupakan salah satu sektor yang dikembangkan oleh kota Bandung seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Prioritas Pengembangan Industri Unggulan Kota Bandung

No	Prioritas Pengembangan Industri Unggulan
1	Industri Fashion
2	Industri Alas Kaki
3	Industri Suku Cadang
4	Industri Telematika
5	Industri Makanan dan Minuman
6	Industri Kreatif

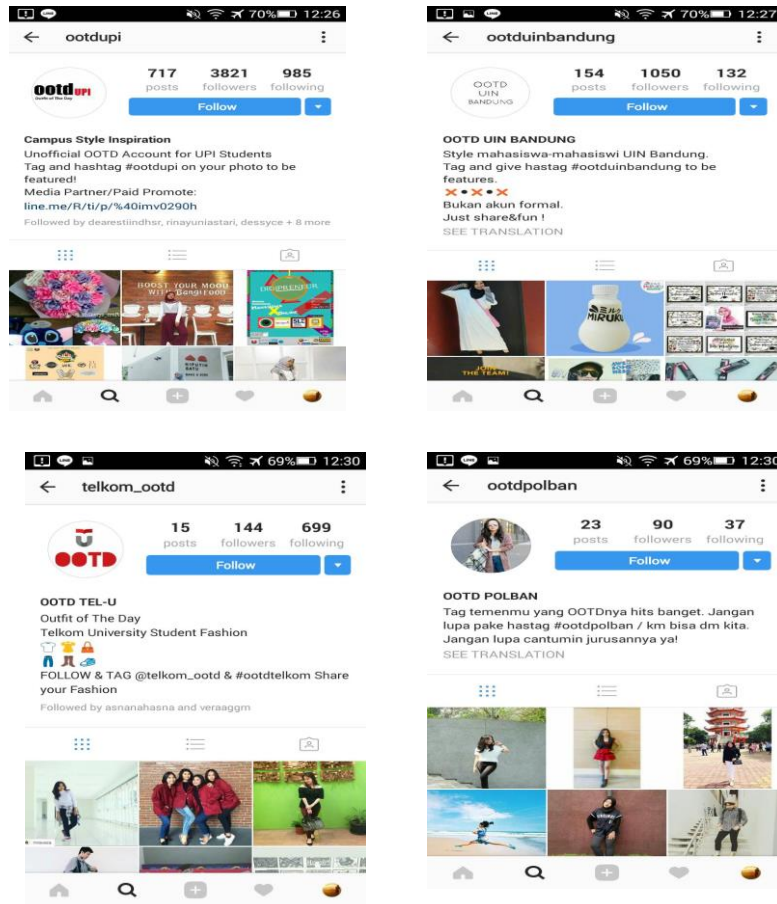
Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2015

Perkembangan *fashion* di kota Bandung menjadi bukti nyata eksistensi kota Bandung sebagai kota *fashion* dengan perkembangan *factory outlet* (FO) dan distro. Pada pertengahan 1990 sampai dengan saat ini trend *factory outlet* dan distro menjadikan identitas kota Bandung sebagai kiblat utama di bidang *fashion* (www.infobdg.com).

Akun Instagram OOTD kampus di Bandung, akun @ootdupi dijadikan sebagai objek penelitian, karena akun yang satu ini memiliki kelebihan yaitu jumlah *followers* dan postingan yang paling banyak dibandingkan dengan akun lainnya yang serupa yaitu sebanyak 3821 *followers* dan 717 *posts*. Berikut tampilan akun @ootdupi dan beberapa akun Instagram OOTD di kampus lainnya beserta tabel urutan berdasarkan peringkat terbanyak *followers* dan postingan:

Gambar 1.8

Akun Instagram OOTD di Setiap Kampus di Bandung



Sumber: Instagram Peneliti

Tabel 1.2

Tabel Peringkat akun Instagram OOTD di setiap kampus di Bandung

Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
@ootdupi	3821 Followers	717 Posts
@ootduinbandung	1050 Followers	154 Posts
@telkom_ootd	144 Followers	15 Posts
@ootdpolban	90 Followers	23 Posts
@ootdmarnath	52 Followers	16 Posts
@ootdunpad	17 Followers	6 Posts

Sumber: Olahan Peneliti, tercatat tanggal 30 November 2016

Dilihat dari tabel tersebut, akun Instagram @ootdupi memiliki jumlah *followers* dan postingan terbanyak dibandingkan dengan akun lainnya. Akun ini pun terbilang aktif dalam memposting atau *me-repost* foto mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang menggunakan *OOTD Style*, di tiap minggunya selalu ada foto terbaru yang di posting oleh akun @ootdupi. Selain itu, akun @ootdupi seringkali melaksanakan kontes foto OOTD bernama *OOTD Challenges* dengan berbagai tema yang berbeda sesuai dengan kontes yang diselenggarakan dengan hadiah yang cukup menarik.

Mahasiswa yang menjadi informan peneliti dalam penelitian ini, melakukan foto *OOTD Style* dengan berbagai cara yang dibuat semenarik mungkin agar siapapun yang melihatnya akan tertarik dan menyukainya. Mulai dari kostum yang digunakan ketika hari itu, lokasi pengambilan tempat yang mendukung dan masih banyak hal pendukung lainnya. Hal ini membuat mahasiswa tersebut diharuskan untuk mengelola sebuah kesan agar timbul persepsi yang dia harapkan dari orang lain terhadapnya.

Dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman (1959: 142), Goffman memandang kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan drama di atas panggung. Pendekatan dramaturgis Goffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya, upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2006: 112).

Di dalam konsep dramaturgi, kehidupan sosial manusia seolah dimaknai sama dengan pertunjukan drama sehingga ada aktor yang memainkan perannya. Di Instagram, pengguna menjadi seorang aktor yang memainkan peran sesuai dengan kesan yang diharapkan sehingga pengguna lain akan memiliki persepsi mengenai kehidupan sosial dan gaya hidup pengguna. Misalkan, jika pengguna ingin mendapatkan kesan memiliki kepopuleran yang tinggi maka dia akan menampilkan gambaran diri sebaik-baiknya dengan meng-unggah foto dengan menampilkan sisi *fashionable* dan menggunakan busana yang dianggap kekinian agar terlihat trendi dan moderen.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan kesan yang dibuat dan dimunculkan oleh mahasiswa UPI yang dimana foto OOTD-nya telah di-*repost* oleh akun Instagram @ootdupi. Dilihat dari fenomena penggunaan foto OOTD di Instagram yang mengarah kepada gejala-gejala untuk menunjukkan status sosial, maka peneliti ingin lebih tahu apa saja yang harus ditampilkan ketika melakukan foto OOTD dan mengunggahnya ke Instagram melalui berbagai macam hal menunjang yang mendukung melalui petunjuk-petunjuk untuk menimbulkan kesan pada diri, yakni panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*) yang masuk ke dalam *Front Stage*, lalu bagaimana perilaku dan *outfit* informan sehari – hari saat tidak ada di depan panggung yang masuk ke dalam *Back Stage* dan bagaimana pengelolaan kesan yang dibuat oleh informan agar tetap menjaga *image* dirinya sebagai mahasiswa pengguna *OOTD Style*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti merumuskan penelitian ini dalam sebuah judul “Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna *OOTD Style* di Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa pengguna foto OOTD di akun @ootdupi)

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana *front stage* mahasiswa pengguna *OOTD Style* yang di *repost* oleh akun Instagram @ootdupi?
2. Bagaimana *back stage* mahasiswa pengguna *OOTD Style* yang di *repost* oleh akun Instagram @ootdupi?
3. Bagaimana pengelolaan kesan yang dibuat oleh mahasiswa pengguna *OOTD Style* yang di *repost* oleh akun Instagram @ootdupi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *front stage* mahasiswa pengguna *OOTD Style* yang di *repost* oleh akun Instagram @ootdupi

2. Untuk mengetahui *back stage* mahasiswa pengguna *OOTD Style* yang di *repost* oleh akun Instagram @ootdupi
3. Mendeskripsikan pengelolaan kesan yang dibuat oleh mahasiswa pengguna *OOTD Style* yang di *repost* oleh akun Instagram @ootdupi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan aspek penggunaan media sosial dengan bermacam-macam tipe menggunakannya.
2. Sebagai penambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai fenomena-fenomena media sosial, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah perbandingan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, masukan dan indikator bagaimana sebuah trend di media sosial Instagram dapat menjadi alat atau media untuk menunjukkan sebuah presentasi diri dengan tujuan menunjukkan kesan yang baik dihadapan khalayak
2. Sebagai gambaran penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi virtual menjadi berpengaruh di dalam dunia nyata.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang beralamat di Jalan Setiabudhi No. 229, Sukasari Kota Bandung. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan peneliti untuk memperoleh data yang diinginkan yaitu mahasiswa UPI yang foto Instagramnya telah di *repost* oleh akun @ootdupi. Untuk melakukan wawancara dengan informan, peneliti akan memilih beberapa tempat yang berada di sekitaran kampus UPI yang memudahkan peneliti dan informan bertemu. Jika informan sedang tidak

berada di kampus, peneliti akan membuat janji untuk bertemu di tempat lain yang disesuaikan dengan informan.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016 - Tahun 2017						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Mencari topik dan menentukan tema penelitian							
2.	Pencarian data awal penelitian dan observasi awal							
3.	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)							
4.	Pengumpulan data melalui pengamatan objek penelitian							
5.	Proses analisis dan pengolahan data							
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran							

Sumber: Olahan Peneliti 2017