

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini media sosial menjadi salah satu ruang komunikasi masyarakat. Saat ini tingkat kecenderungan dalam mengakses media sosial meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial adalah saluran atau sarana komunikasi secara online di dunia maya. Para pengguna melakukan aktivitas di media sosial seperti berkomunikasi dengan saling kirim pesan dan saling berbagi serta membangun jaringan.

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Bagi pengguna media sosial, kecenderungan memeriksa akun media sosial adalah sebuah aktivitas yang lazim dilakukan. Hal tersebut didasari dengan intensitas dari aktivitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kemudian pada pemanfaatannya, media sosial merupakan aplikasi tidak berbayar karena hanya dibutuhkan mengunduh atau *install* media sosial yang diinginkan serta memiliki jenis yang bervariasi dan menggunakan media sosial tidak memerlukan keahlian khusus serta mengerti bahasa pemrograman. Dengan itu para pengguna dalam memanfaatkan media sosial menjadi sangat mudah.

Pada tahun 2016 terdapat empat media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Path. Facebook menempati urutan pertama disusul Instagram kemudian masuk Twitter dan Path. Perbedaan yang terlihat adalah Instagram lebih berfokus pada foto dan video yang diunggahnya. Hal ini menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan anak muda zaman sekarang. Pada media online Kompasiana.com menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata *Brand Development Lead*, Instagram APAC Paul Webster. “Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015”. Paul juga mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna Instagram bernama *InstaMeet* dan 89% pengguna aplikasi Instagram berasal dari pengguna dengan kisaran usia 18-34 tahun.

Adapun pada artikel di website daily sosial.id, TNS (Taylor Nelson Sofres) sebuah lembaga bidang konsultan riset pemasaran dari Inggris melakukan riset mengenai studi “Pengguna Instagram di Indonesia”, yaitu:

- Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
- 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur *search* mencari informasi yang lebih spesifik.

- 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram.
- 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari Instagram (*cross posting*). 49% juga membeli produk dari penjual/jenama (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*).
- Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, dan mencari informasi dan tren terbaru.

Semakin maraknya media sosial Instagram di masyarakat, semakin berkembang pula karakter masyarakat. Selain dapat digunakan sebagai media sosial pada umumnya, Instagram juga dapat dikatakan sebagai media mengekspresikan diri. Mengenai hal tersebut, kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari akun Instagram yang dimilikinya. Hal itu dapat ditunjukkan melalui akun-akun seperti apa yang ia ikuti. Jika seseorang menyukai kecantikan, ia akan mengikuti (*following*) akun yang membahas dan mem-*posting* yang berhubungan dengan kecantikan. Dapat dikatakan bahwa media sosial pada saat ini memiliki kekuatan tersendiri untuk menghubungkan individu, contohnya menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri.

Kehadiran media sosial tidak berbayar ini sangat bervariasi yang menjadikan aktivitas penggunaan media sosial mejadi salah satu praktik yang wajar. Dalam aktivitas penggunaan media sosial, pengguna tidak harus memiliki keahlian khusus sehingga hampir semua kalangan manapun dapat menjadi pengguna media sosial. Namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar mampu berkomunikasi dengan mudah serta memanjakan pengguna dengan fitur-fitur yang dimiliki masing-masing media sosial. Dari sekian banyak media sosial pada era ini, Instagram menjadi pilihan media sosial untuk mempresentasikan diri penggunaannya melalui berbagai fitur yang dimilikinya.

Keinginan untuk membuat kesan yang sempurna dan sesuai kepada orang lain dengan cara melakukan yang terbaik untuk terlihat sempurna biasa disebut dengan *impression management* atau *self-presentation* yaitu presentasi diri. Presentasi diri yang dilakukan melalui *Instagram* juga bisa dikatakan sebagai bentuk uji coba terhadap identitas diri seseorang. Dalam *Instagram* seseorang akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non verbal kepada orang lain yang sedang berinteraksi dengan dirinya. Saat berinteraksi melalui media sosial sering kali pokok perhatian seseorang tertuju pada bagaimana orang lain akan menilai perilakunya. Hal tersebut dapat dilihat melalui mem-*posting* foto maupun cara seseorang tersebut berkomentar terhadap suatu hal di media sosial. Upaya untuk mengontrol penilaian orang lain sesuai dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan cara presentasi diri.

Dalam hal ini sebagian pengguna media sosial memiliki masalah dalam melakukan presentasi dirinya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Seperti ketika seseorang ingin terlihat sebagai orang yang peduli, melalui fitur yang dimiliki *Instagram* pengguna mampu mempresentasikan dirinya seperti yang diinginkan untuk membentuk penilaian pengguna lain terhadap dirinya.

Individu yang memiliki presentasi diri positif akan menunjukkan identitas sosial sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Manusia merupakan aktor dalam kehidupannya, maka apa yang ditampilkan berdasarkan dengan penataan yang ia inginkan. Instagram memberikan para penggunanya kebebasan dalam rekreasi khususnya dalam menampilkan dirinya sendiri. Adapun pengguna Instagram terbanyak yaitu dari kalangan remaja usia 18-24 tahun. Pada usia tersebut individu memiliki perubahan yang terjadi dari beberapa aspek, salah satunya aspek sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa jurusan *Strategic Communication* angkatan 2016 karena mahasiswa pada angkatan termasuk sebagai pengguna Instagram terbanyak dan mahasiswa *Strategic Communication* berdasarkan pengamatan peneliti terbilang lebih peka terhadap media karena telah mendapatkan pengetahuan mengenai media massa. Adapun peneliti memilih Universitas Multimedia Nusantara yaitu berdasarkan pengamatan peneliti bahwa universitas tersebut memiliki tingkat mahasiswa dengan presentasi diri yang tinggi melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan pada aktivitas penggunaan Instagram terhadap presentasi diri di kalangan mahasiswa. Dari hasil pengamatan peneliti, maka dirumuskanlah masalah penelitian, yaitu: “*Sejauh Mana Hubungan Aktivitas Penggunaan Instagram Dengan Presentasi Diri Pada Mahasiswa Strategic Communication Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur aktivitas penggunaan *Instagram* pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.
2. Untuk mengukur presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.
3. Untuk mengukur hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dengan presentasi diri pada mahasiswa *Strategic Communication* Angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Manfaat penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, manfaat teoritis dapat dijadikan acuan sebagai hasil penelitian mengenai hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dan presentasi diri jika dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, manfaat praktis dapat dirasakan oleh populasi yaitu remaja mengenai hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dan presentasi diri.