

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Hal ini disebut sebagai *the new wave technology* atau teknologi yang memudahkan komunikasi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. Internet sebagai basis media komunikasi semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang yang berada di wilayah yang memiliki jaringan internet dapat menggunakannya melalui berbagai perangkat, seperti, komputer, laptop, smartphone ataupun perangkat sejenisnya (Kartajaya, 2019: 251).

*The new wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Dengan kekuatan utama dari *the new wave technology* ada pada internet. Pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace* (McQuail, 2011:118).

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *the new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan

manusia. Dimana pada awal kemunculannya jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya atau *virtual/ cyber community* (Nurudin, 2012:41).

Selain itu, kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi atau mendistribusikan pesan. Jika selama ini institusi media mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak umum untuk terlibat dalam kompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka.

Salah satu dari sekian banyak media sosial yang eksis saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi Micro blogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Instagram pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri. Sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada tahun 2012. (Kustiyaningsih dkk, 2021: 75).

Saat ini aplikasi Instagram menjelma menjadi salah satu media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak di temui di instagram akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *online*

*shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya, tidak hanya itu komunitas demi komunitas di instagram pun bermunculan, selain menjadi komoditas tertentu hal ini menjadi *trend* tersendiri dalam masyarakat Indonesia, (Fadilah, 2019: 5)

Fungsi media sosial tidak lepas dari *cyberspace*. *Cyberspace* menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak. Hingga sekarang komunitas di Instagram semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. Di Indonesia komunitas-komunitas tersebut berkembang dengan cepat, mulai dari akun instagram negara, misalnya @Kemenkominfo, akun infomasi publik di Kota Kupang dan NTT seperti @kupang.now, bahkan Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo pun memiliki akun *instragramnya* sendiri, @Jowoki, (Nasrullah, 2014: 18).

Menurut mantan Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Selamatta Sembiring, situs jejaring sosial yang paling banyak di akses adalah *Facebook*, *Twitter*, serta *Instagram*. Indonesia menempati peringkat 4 penggunaan *Instagram* di dunia. Posisi Indonesia kalah dari Amerika Serikat, Brasil, dan juga India. Total pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 56 juta atau sebesar 20,97% dari total populasi. Di Indonesia pengguna *Instagram* terbanyak berasal dari rentan usia 18 tahun hingga 26 tahun. Studi juga mengungkapkan di awal tahun 2019 rata-rata pengguna *Instagram* laki-laki 1,9% lebih banyak

di banding perempuan (<https://kominfo.go.id/>, diakses pada 7 Oktober 2022).

Kepopuleran Instagram semakin tinggi seiring inovasi mereka ketika menciptakan *Instagram Stories* yang diluncurkan pertama kali pada Agustus 2017. *Instagram Stories* adalah fitur yang terdapat di dalam aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membaginya. Sehingga dengan adanya *Instagram Stories* ini, membuat seseorang dapat dengan bebas berbagi momen aktifitas mereka dalam waktu 24 jam, sekaligus representasi diri mereka di dunia maya (Abadi, 2020: 15)

Teori determinasi atau *determinism theory* adalah adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi *interpersponal*. Teknologi memberikan banyak kelebihan pada manusia, keberadaan teknologi membuat segalanya menjadi cepat, teknologi menjadikan segala sesuatu mudah untuk dirubah, dan teknologi menjadikan sesuatu yang biasa menjadi sangat menyenangkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Representasi adalah perbuatan yang mewakili ataupun keadaan yang bersifat mewakili. Representasi juga diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili simbol, gambar, dan semua hal yang berkaitan dengan yang memiliki makna. Representasi adalah produksi makna-makna melalui Bahasa lewat Bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan atau gambar) yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan

ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000: 6). Representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa, artinya ada hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang dan fisik (Hall, 1997: 15).

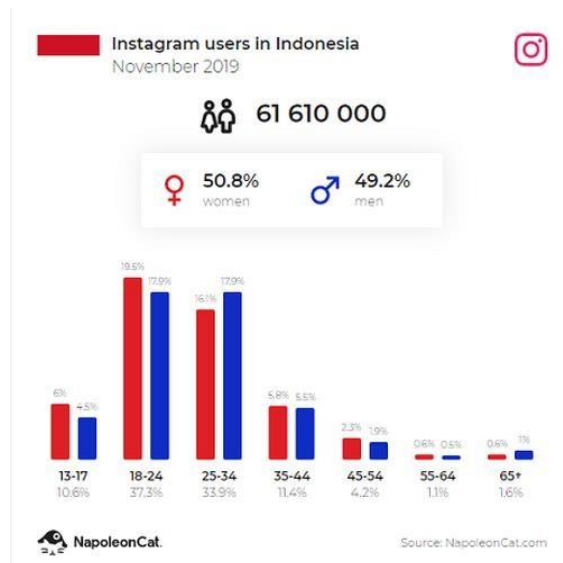
Dalam sebuah praktek representasi asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak merupakan murni realitas, karena representasi lebih dapat dipandang sebagai cara bagaimana mereka membentuk versi realitas dengan cara tertentu bergantung pada posisi social dan kepentingannya. Representasi melewati dua proses yaitu, proses pertama adalah proses dimana penulis memaknai dunia dengan seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konstektual kita, proses kedua penulis menkonstruksi seperangkat korespondensi yang sudah dimaknai antara peta konseptual dengan bahasa dan simbol yang berfungsi mempresentasikan konsep-konsep tentang sesuatu, hubungan antara “sesuatu” dengan “peta konseptual” dan “bahasa atau simbol” adalah inti dari produksi makna lewat (Fiske, 2004: 287).

Semakin berkembangnya teknologi, manusia memiliki cara/cara baru dalam melakukan representasi diri yaitu dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk melakukan representasi diri atau *self-representation*. Representasi diri ini digunakan untuk membentuk identitas online. Terdapat banyak media yang dijadikan individu untuk melakukan representasi diri salah satunya yaitu *Instagram Stories* (Baym, 2010: 108).

Disini peneliti ingin melihat bagaimana cara mereka merepresentasikan dirimereka pada *Instagram Stories*.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia bulan November 2019**



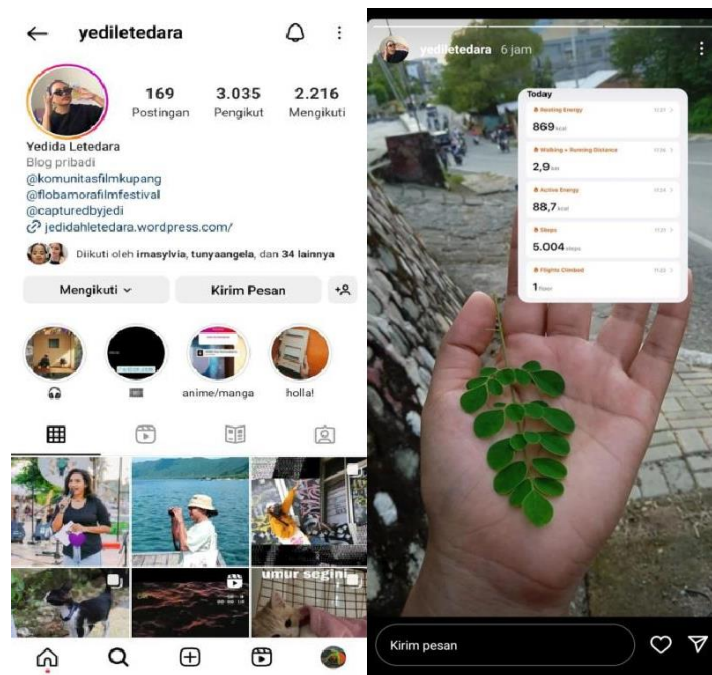
(Sumber: Napoleon Cat, 2022)

Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi merupakan salah satu Prodi yang ada di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Alumni tahun 2016 Prodi Ilmu Komunikasi Unwira kebanyakan menjadi pengguna *Instagram* dan secara aktif menggunakan fitur-fitur di dalamnya. Alumni Prodi Ilmu Komunikasi tahun 2016 sendiri merupakan mahasiswa angkatan 2016 yang telah lulus dari Unwira Kupang. Sebagai perbandingan jika ada 10 orang Alumni Prodi Ilmu Komunikasi maka bisa dikatakan 8 dari 10 Alumni itu menggunakan media sosial *Instagram*. Penggunaan *Instagram* di kalangan alumni Prodi Ilmu Komunikasi Unwira sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi seputar kegiatan sehari-hari. Salah satu alumni Prodi

Ilmu Komunikasi Unwira Kupang yang sering membagikan *Instagram Stories* yakni Yedida Asteria Letedara. Dalam kondisi ini, Yedida dalam akun *Instagram*nya @yediletedara membagikan kegiatannya sehari-hari atau kegiatannya dalam komunitas. Dilihat dari jumlah *follower*, Yedida memiliki pengikut sebanyak 3.035 orang. Hal ini menjadi contoh bagaimana alumni angkatan 2016 Prodi Ilmu Komunikasi Unwira Kupang dalam merepresentasikan dirinya.

**Gambar 1.2**

**Tangkapan Layar Akun Instagram dan *Instagram Stories* @yediletedara**



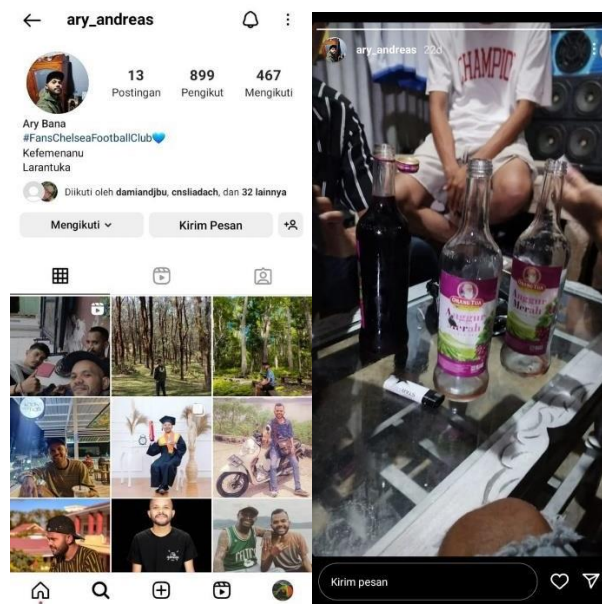
(Sumber: Instagram @yediletedara)

Selain membagikan kegiatan-kegiatan positif, tidak jarang sebagian alumni Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 16 juga membagikan aktifitas-aktifitas yang tidak bermanfaat atau bisa dikatakan negatif. Hal ini dapat

dilihat dari postingan-postingan di *Instagram Story* para alumni Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016. Salah satu akun yang sering membagikan kegiatan seperti ini salah satunya yakni akun *Instagram* @ary\_andreas. Berdasarkan observasi, peneliti mendapati bahwa akun *Instagram* milik Andreas Bana sering membagikan kegiatan seperti mengkonsumsi alkohol, maupun kegiatan-kegiatan negatif lainnya.

### Gambar 1.3

#### Tangkapan Layar Akun *Instagram* dan *Instagram Stories* @ary\_andreas



(Sumber: Akun *Instagram* @ary\_andreas)

Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya kegiatan-kegiatan positif yang bisa dilihat dalam *Instagram Story* para alumni Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 melainkan kegiatan-kegiatan negatif. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana penggunaan *Instagram Stories* sebagai media untuk representasi diri dikalangan Alumni Prodi Ilmu Komunikasi Unwira ?
2. Apa fitur yang digunakan dalam *Instagram Stories* serta manfaatnya ?
3. Bagaimana penggunaan *Instagram Stories* sebagai media aktualisasi diri ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penggunaan *Instagram Stories* sebagai media representasi diri dikalangan Alumni yang masuk pada tahun 2016 Prodi Ilmu Komunikasi Unwira.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a) Secara akademis penelitian ini dapat menjadi referensi, sebagai salah satu sumber bahan penelitian dan bacaan di lingkungan FISIP UNWIRA khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi.
- b) Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai media komunikasi khususnya *Instagram* sebagai media representasi diri.
- c) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## **1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis**

Pada bagian ini terdiri dari kerangka pikiran penelitian, asumsi dan hipotesis. Kerangka pemikiran peneliti merupakan alur pikir yang akan menjelaskan pokok permasalahan tentang hal yang diteliti. Sedangkan asumsi merupakan anggapan-anggapan tentang suatu hal yang dijadikan pijakan dalam melaksanakan penelitian. Dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

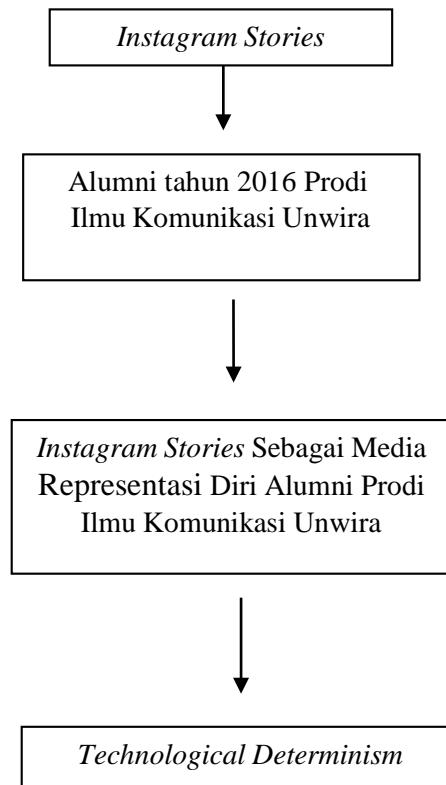
### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian ini. Pada dasarnya kerangka pemikiran ini menggambarkan jalan pikir dan landasan rasional dan pelaksanaan penelitian tentang *Instagram stories* sebagai media merepresentasikan diri. Di zaman yang semakin berkembang ini, internet merupakan media yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang lambat laun telah menyingkirkan media komunikasi seperti telepon atau sms. Hal ini telah terbukti bahwa di kehidupan sehari-hari pada zaman ini, manusia sudah melekat dengan sebuah jaringan. Internet kini sebagai basis media komunikasi semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat,

informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat

Salah satu dari sekian banyak media sosial yang eksis saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi *Micro blogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Saat ini aplikasi *Instagram* menjadi salah satu media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Kepopuleran *Instagram* semakin tinggi seiring inovasi mereka ketika menciptakan *Instagram Stories*. *Instagram Stories* adalah fitur yang terdapat di dalam aplikasi *Instagram* yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membaginya. Sehingga dengan adanya *Instagram Stories* ini, membuat seseorang dapat dengan bebas berbagi momen aktifitas mereka dalam waktu 24 jam, sekaligus merepresentasikan diri mereka di dunia maya. Sesuai dengan pemahaman yang telah diuraikan di atas, maka alur kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut Bagan 1.1

## Kerangka Pikir Penelitian



### 1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan tanggapan dasar atau titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima secara umum, yang berfungsi sebagai dasar pijak yang diteliti (Silalahi, 2009: 101). Dengan demikian asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan *Instagram Stories* sebagai media representasi diri dikalangan alumni yang masuk pada tahun 2016 Prodi Ilmu Komunikasi Unwira. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum terbukti kebenarannya (Darus, 2015:34).

Hipotesis yang dapat penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah *Instagram Stories* menjadi media dalam merepresentasikan diri dikalangan alumni yang masuk pada tahun 2016 Prodi Ilmu Komunikasi Unwira dalam bentuk foto.