

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

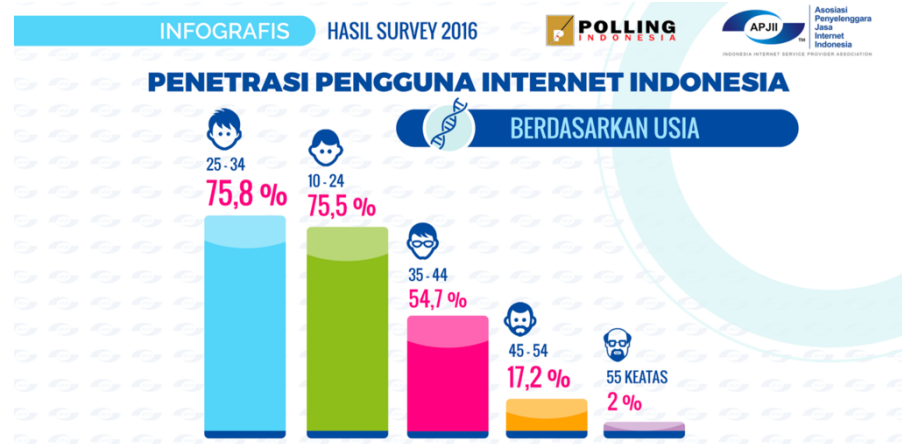
Pesatnya perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi saat ini membawa masyarakat Indonesia pada “*Second era of globalization*” dimana era ini dikenal dengan era digital yang memperkenalkan kehadiran akan internet dan jejaring sosial yang merupakan teknologi baru yang dapat memungkinkan orang-orang di seluruh dunia berinteraksi satu sama lain. Terminologi ini mengacu pada alam yang tidak nyata dan khayal dalam kebudayaan kontemporer pada *second era globalization* ini.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. (Sumber: <http://tekno.kompas.com> )

Data yang menunjukkan bahwa setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet yaitu 132,7 juta dari 256,2 juta orang memperlihatkan saat ini perkembangan teknologi Internet sangat pesat di Indonesia. Secara demografis pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia-usia produktif yang mana dilansir dari <https://www.apjii.or.id/survei2016> memaparkan data mengenai pengguna internet di Indonesia yaitu dari kalangan generasi muda dengan rentan usia 10-34 tahun, berikut data hasil survey pengguna internet di Indonesia berdasarkan usianya:

Gambar 1.2

Survey Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia



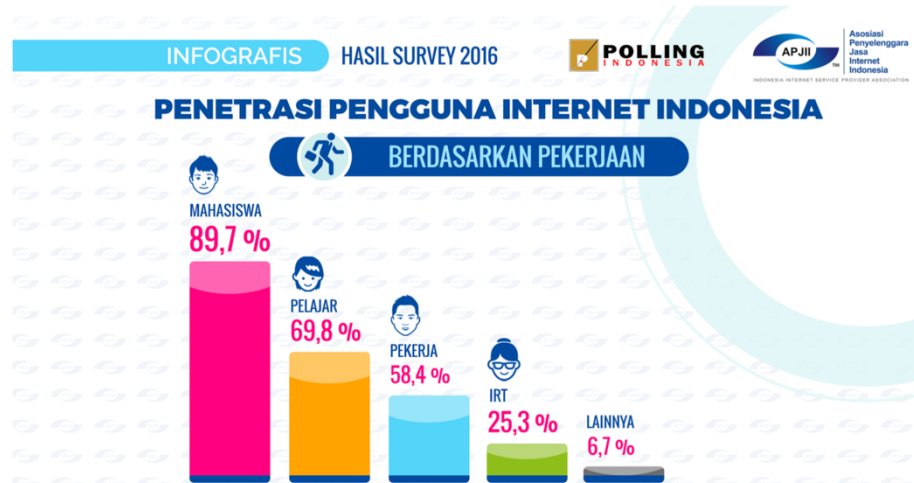
(Sumber: <https://www.apjii.or.id/> diakses pada 29 November 2016 pukul 16:48)

Infografis diatas memaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia berdasarkan usianya ditempati oleh generasi muda atau generasi yang masih produktif, persentase tertinggi ialah dari usia 25-34 tahun dengan sebanyak 75,8 %, dengan perbedaan yang sangat tipis dilanjutkan oleh usia 10-24 tahun sebanyak 75,5%, rentan usia 35-44 tahun sebanyak 54,7%, usia 45-54 tahun sebanyak 17,2 %, dan di peringkat akhir ialah usia > 55 tahun dengan persentase 2 % dari keseluruhan pengguna yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 132,7 juta.

Berdasarkan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) melansir data hasil survey pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaannya yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2

### Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Pekerjaannya



(Sumber: <https://www.apji.or.id/> diakses pada 29 November 2016 pukul 16:48)

Dapat dilihat berdasarkan data dari hasil survey APJI diperoleh data bahwa Mahasiswa menempati persentase tertinggi pengguna internet yang terbanyak di Indonesia berdasarkan pekerjaannya di tahun 2016 yaitu sebesar 89,7%, dilanjutkan oleh Pelajar sebesar 69,8%, Pekerja sebesar 58,4%, Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 25,3 %, dan profesi lainnya dengan persentase 6,7 %.

Tidak dapat dipungkiri berkembangnya teknologi Internet secara pesat memudahkan akses manusia bertemu dalam suatu jaringan dengan sesamanya menjadi terasa tidak berjarak dan tidak terbatas dalam berkomunikasi. Sebagai akibat perkembangan tersebut memicu adanya perubahan pada realitas sosial khususnya dalam mempresentasikan diri yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan tim organisasi di realitas maya (Boyer, 2006 : 4).

Melihat mahasiswa menjadi pengguna tertinggi dalam penggunaan internet menarik perhatian peneliti dalam meneliti presentasi diri yang diciptakan di dunia maya. Presentasi diri atau sering disebut dengan manajemen impresi (*impression*

*management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. (Boyer,2006 : 4).

Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada keadaan ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan, serta memproyeksikan pada orang lain suatu “citra” yang diinginkannya. Individu melakukan hal tersebut dengan harapan orang sekitar menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin mendominasi, dan ingin mencapai penanaman kesan di benak orang lain yang sesuai dengan kesan yang diinginkan. (Boyer,2006 : 6).

Penelitian ini memilih organisasi mahasiswa tertinggi skala fakultas sebagai subjek penelitian, yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas (BEM Fakultas) khususnya Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Kabinet SHINE di Telkom University (BEM FKB TEL-U). Penelitian ini menjadikan mahasiswa dengan jabatan sebagai fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE sebagai subjek penelitian ialah dikarenakan peneliti melihat bahwa fungsionaris BEM yang berasal sebagai mahasiswa biasa tentunya memiliki keinginan untuk mempresentasikan diri mereka agar dapat diakui dan dilihat sebagai bagian dari BEM FKB Kabinet SHINE, yang juga dengan dapat diakui dan dilihat sebagai fungsionaris BEM dapat memudahkan tercapainya tujuan dari BEM itu sendiri.

Jejaring sosial yang dipilih pada penelitian ini yaitu jejaring sosial LINE. LINE menjadi objek dari penelitian ini dikarenakan LINE sebagai media sosial memiliki relevansi terhadap subjek penelitian dari penelitian ini yang mana fungsionaris BEM FKB menggunakan media social LINE sebagai media utama dalam mencapai khalayak sasaran mereka yaitu seluruh civitas akademika fakultas komunikasi dan bisnis Telkom University, dimana Line digunakan sebagai media interaksi antar fungsionaris dan mahasiswa, sebagai media penyebaran informasi, yang juga melalui hal itu dianggap secara langsung dapat mempresentasikan diri mereka. Peneliti juga memilih Line sebagai objek penelitian dikarenakan media sosial ini memiliki keunikan tersendiri dimana selain fungsi utamanya sebagai platform pengiriman pesan (*messenger*) Line juga dilengkapi fitur-fitur yang

mencakup kriteria sebuah media social yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi dan saling mendapatkan *feedback* seperti halnya dengan adanya fitur *Home timeline* dimana merupakan sebuah wadah untuk pengguna dapat *memposting* segala hal-hal (teks, foto, video) sesuai dengan hal yang mereka inginkan atau hal yang mereka suka, yang juga nantinya terbuka bagi setiap orang yang melihat untuk dapat memberikan *feedback* berupa *likes* maupun komentar di halaman *timeline* tersebut. Karakteristik dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan antarpengguna dimana jaringan ini tidak sekedar memperluas pertemanan atau pengikut (*follower*), tetapi juga harus dibangun dengan interaksi pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media social minimal berbentuk saling mengomentari atau pemberian feedback seperti likes atau jempol. (Nasrullah, 2015:25)

Berdasarkan definisi diatas membuat LINE dapat dikategorikan tidak hanya sebagai platform *messenger* namun sudah dapat merangkap sebagai media social, yang membuat peneliti tertarik dalam meneliti bagaimana cara fungsionaris ormawa mempresentasikan diri mereka di media sosialnya, khususnya media sosial LINE.

LINE memiliki fitur-fitur yang dapat menciptakan interaksi antar penggunanya yaitu fitur *Home Timeline* yang mana merupakan wadah untuk pengguna bisa *memposting* status, foto, video dan juga informasi yang lain yang kemudian juga dapat menciptakan interaksi didalamnya dengan adanya wadah untuk memberi komentar di posting home timeline tersebut, *Group Chat* yang juga disediakan oleh LINE yang merupakan wadah berinteraksi dua arah dengan skala yang lebih besar, dimana fitur ini juga hadir dan berfungsi sebagai ruang diskusi untuk para pengguna, *Personal Chat* merupakan salah satu fitur utama dari LINE yang mana memudahkan terciptanya komunikasi personal antar pengguna, LINE juga menyediakan fitur *profile picture & header* dimana berfungsi sebagai wadah pengguna dapat mengkomunikasikan identitas melalui foto dari pengguna LINE.

Peneliti memilih LINE sebagai jejaring sosial yang diteliti karena jejaring sosial ini memiliki keunikan dimana selain sebagai chat room, juga memiliki fitur fitur yang dapat memungkinkan pengguna saling berinteraksi pada skala kecil

maupun besar, dimana LINE juga seperti yang telah dijelaskan bahwa memiliki fungsi sebagai *messenger* juga sekaligus media social, yang dapat mengekspresikan keadaan situasi dan kondisi dari pengguna, yang memudahkan pengguna untuk mengunggah melalui status dan menjalin dapat menjalin komunikasi secara personal. Terdapat empat fitur yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu:

**Tabel 1.1**

**Fitur-Fitur LINE sebagai Objek Penelitian**

<b>FITUR- FITUR PADA LINE MESSENGER</b>		
<b>NO</b>	<b>JENIS FITUR</b>	<b>FUNGSI</b>
1	<i>Home Timeline</i>	<i>Fitur untuk berbagi status, ataupun informasi</i>
2	<i>Personal Chat</i>	<i>Fitur untuk menjalin komunikasi virtual bersifat personal</i>
3	<i>Group Chat</i>	<i>Fitur untuk menjalin komunikasi virtual dengan skala yang besar (200 orang)</i>
4	<i>Display Picture &amp;Header</i>	<i>Fitur untuk menampilkan identitas diri pengguna melalui foto</i>
5	<i>Official Account LINE</i>	<i>Fitur untuk menyebarkan informasi secara luas</i>

(Sumber: olahan peneliti 2017)

Berdasarkan pemaparan fitur LINE diatas mendorong peneliti untuk mendalami bagaimana cara fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE yang berasal dari mahasiswa pada umumnya mempresentasikan diri mereka di media sosial LINE yang dijadikan sebagai media utama dari komunikasi dan interaksi antar civitas akademika, dimana peneliti melihat bahwa ketika fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE menata akun media social LINE melalui fitur yang disediakan para fungsionaris sebenarnya sedang menata wajah atau penampilannya di dunia maya. Ketika melakukan penataan terhadap panggung depan di media sosial seakan-akan sedang mempertimbangkan hal apa yang dapat mewakili diri mereka selaku fungsionaris di hadapan khalayak sasarannya. Apalagi, bagi fungsionaris yang menyadari bahwa media sosial LINE menjadi media utama dimana khalayak sasarannya berada . Penataan di media sosia LINE akan menjadi sebuah tindakan yang tidak serta merta spontan, tetapi melalui proses pemilahan demi tampil sempurna.dalam mempresentasikan diri mereka selaku fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE, dimana para fungsionaris melalui akun pribadinya di LINE

memiliki cara sendiri untuk mempresentasikan diri mereka selaku fungsionaris Badan Eksekutif Mahasiswa.

Fokus peneliti pada penelitian ini adalah “**Studi Dramaturgi Fungsionaris Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet SHINE Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University**”.

Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana cara fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE Telkom University mempresentasikan dirinya di media sosial LINE yang mana merupakan media interaksi virtual yang paling utama dalam menjalin interaksi antar seluruh civitas akademika Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University .

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini yaitu pada “**Studi Dramaturgi Fungsionaris Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet SHINE Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University**”. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka muncul beberapa aspek pada fokus penelitian ini. Adapun aspek-aspek dalam fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana proses presentasi diri di panggung depan (*front stage*) fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE Telkom University di media sosial LINE?
- 2) Bagaimana proses presentasi diri di panggung belakang (*back stage*) fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE Telkom University di media social LINE?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun merujuk pada beberapa aspek dari fokus penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui bagaimana proses presentasi diri di panggung depan (*front stage*) fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE Telkom University di media sosial LINE.

- 2) Mengetahui bagaimana proses presentasi diri di panggung belakang (*back stage*) fungsionaris BEM FKB Kabinet SHINE Telkom University di media sosial LINE.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi di bidang studi dramaturgi dalam kehidupan di sosial media.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

- 1) Bagi peneliti  
Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih jauh mengenai studi dramaturgi serta pengelolaan kesan yang dilakukan oleh fungsionaris suatu organisasi mahasiswa khususnya Badan Eksekutif Mahasiswa di media sosial.
- 2) Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi akademisi Telkom University pada umumnya dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.
- 3) Bagi Masyarakat  
Menjadi wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana pengelolaan kesan yang terjadi di media sosial sehingga masyarakat lebih memahami dan dapat mengembangkan kajian tersebut.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom, Bandung. Tepatnya beralamat di Jl. Telekomunikasi No.1. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan yaitu data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah ini memungkinkan diperoleh di Universitas tersebut. Untuk wawancara Informan, peneliti memilih beberapa tempat yang ada di sekitaran Universitas Telkom agar



memudahkan Informan bertemu dengan peneliti. Jika Informan ternyata sedang tidak di kampus, peneliti membuat janji dengan Informan untuk mewawancarai Informan tersebut di sekitar Kawasan Pendidikan Telkom.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2016 sampai dengan Januari 2017.

**Tabel 1.3**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2016 – 2017						
	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengumpulan data proposal							
Penyusunan proposal							
Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>							
Penelitian							
Pendaftaran sidang akhir							
Sidang akhir							

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan

### **BAB III METODOLOGI**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, situasi sosial unit analisis dan teknik analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, hasil tersebut dibahas dengan metode serta teori yang telah ditentukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menyimpulkan secara keseluruhan apa yang telah dibahas dari bab-bab sebelumnya dan mengutarakan saran yang dibutuhkan agar penelitian ini bermanfaat.