

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

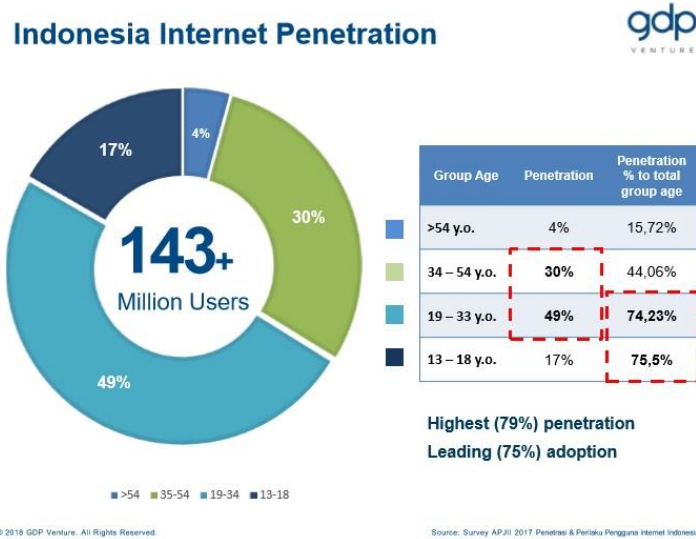
Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari interaksi, dengan individu lain, kelompok tertentu, lingkungan, bahkan dengan alat maupun teknologi yang digunakan sehari-hari. Adanya interaksi antar individu, kelompok, lingkungan, maupun alat serta teknologi tadi, lahirlah sebuah tataran atau pola kehidupan manusia yang baru. Perubahan kebiasaan dari masing-masing individu, interaksi antar individu, menyebabkan timbulnya sebuah perubahan sosial.

Perubahan sosial merupakan suatu pergantian atau perubahan mengenai struktur sosial. Perubahan sosial merupakan hal yang tidak bisa terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial. Antara lain bertambah atau berkurangnya penduduk, konflik, pemberontakan, dan penemuan-penemuan baru berupa teknologi yang dapat mengubah cara berinteraksi dengan orang lain.

Kemajuan teknologi seperti lahirnya Internet, telepon selular, media *online*, game *online*, teknologi web, maupun media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, merupakan salah satu faktor terjadinya perubahan sosial. Hal tersebut melahirkan generasi digital maupun generasi gadget, merupakan istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi *millennial*. Internet dan perkembangan teknologi komunikasi lain dapat dikatakan sebagai *new media*.

Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan Steward dan Kowaltzke (2008:2), *new media* mempunyai sembilan komponen yaitu, *digitality* (bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat ber-link), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *sosial* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia virtual), *global and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidak berwaktu). Dari komponen-komponen tersebut dapat dilihat bahwa Internet merupakan salah satu *new media* yang digunakan dalam berkomunikasi.

Gambar 1. 1 Indonesia Internet Penetration



Sumber: <https://www.gdpventure.com/> diakses pada tanggal 3 April 2018 pukul 14:53 WIB

Gambar 1. 2 Top 5 Apps in Indonesia



Sumber: <https://www.gdpventure.com/> diakses pada tanggal 3 April 2018 pukul 14:53 WIB

Grafik diatas merupakan data pengguna Internet di Indonesia dan data 5 aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, diterbitkan oleh GDP Venture menunjukkan bahwa generasi muda merupakan pengguna Internet terbanyak. Pengguna berusia 19 hingga 33 tahun menempati posisi pertama pengguna Internet di Indonesia, yaitu sebanyak 49%. Tingginya jumlah pengguna Internet di Indonesia menyebabkan tingginya penggunaan *social networking*. Youtube, Instagram, dan Line merupakan social networking atau media sosial yang paling sering digunakan oleh usia 13 hingga 33 tahun.

**Gambar 1. 3** Media Sosial Instagram



Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=instagram> diakses pada tanggal 14 Januari 2018 pukul 18:30 WIB

Media sosial yang saat ini sangat digemari, populer, dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media baru yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Dalam Instagram.com, Instagram didefinisikan sebagai, “*Take a picture or video, choose a filter to transform its look and feel, then post to Instagram – it’s that easy. You can even share to Facebook, Twitter, Tumblr and more. It’s a new way to see the world*”. Dari pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan suatu media sosial yang memungkinkan seseorang untuk membagikan foto atau video kepada orang lain.

Sesuai dengan informasi yang dimuat di situs Kompas.com pada edisi 27 Juli 2017 bahwa Indonesia merupakan negara terbesar pengguna Instagram se-Asia Pasifik. Dari 700.000.000 pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active User (MAU)*, 45.000.000 pengguna berasal dari Indonesia. Jumlah pengguna sebanyak 45.000.000 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan data Januari 2016 yang hanya mencapai 22.000.000 MAU yang berasal dari Indonesia.

Dalam acara *#DiscoverYourStory* yang digelar pihak Instagram di Jakarta pada 26 Juli 2017, Sri Widowati selaku *Country Head* Indonesia mengatakan bahwa orang Indonesia sangat memaksimalkan penggunaan Instagram, mulai dari *artist*, *content creator*, hingga pebisnis. Instagram telah melahirkan banyak komunitas di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang memiliki budaya kumpul-kumpul sehingga komunitas Instagram nya *massif* dan terjaga. *Instameet* (komunitas Instagram) di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia yang bukan hanya aktif di kota-kota besar, namun hingga kota-kota kecil. Pengguna Instagram di Indonesia aktif memanfaatkan fitur *Stories* setiap harinya dengan mengunggah konten *Stories* dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna global.

Pengguna Instagram paling banyak merupakan generasi muda di usia 13-33 tahun, dimana usia tersebut sering disebut dengan generasi Y atau *millennial*. Menurut Kupperschmidt's dalam (Surya Putra, 2016), generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Martin & Tulgan dalam (Surya Putra, 2016) menjelaskan bahwa generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1978 hingga tahun 2000. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era Internet *booming* menurut Lyons dalam (Surya Putra, 2016).

**Gambar 1. 4** Cover Majalah TIME



(Sumber: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> diakses pada 17 Januari 2018 pukul 17:00 WIB)

Sebagai salah satu majalah berita terbesar di dunia, pada 20 Mei 2013 majalah *TIME* menjadikan generasi *millennial* sebagai sampul depan. Menurut majalah *TIME*, generasi *millennial* merupakan generasi yang terlalu aktif di Internet, memiliki tingkat narsisme, materialisme, dan kecanduan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lain. Generasi *millennial* bisa mengunggah puluhan foto diri, foto makanan, dan foto lokasi liburan di media sosial mereka setiap minggunya.

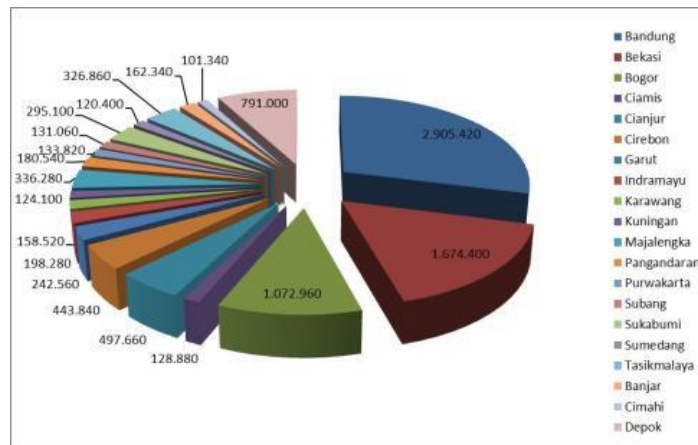
Menurut Lyons dalam (Surya Putra, 2016), salah satu ciri-ciri dari generasi *millennial* adalah pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Tidak heran lagi apabila sekarang media sosial Instagram dipenuhi oleh para generasi *millennial* yang sering berbagi foto maupun kegiatan mereka sehari-hari.

Di sisi lain, generasi *millennial* tidak mengunggah semua kegiatan dan tempat yang dikunjungi dalam foto, video, maupun Instagram *Stories*. Hanya tempat tertentu yang sudah memiliki makna tersendiri di masyarakat, misalnya tempat yang sedang populer, restoran mahal, cafe dan tempat nongkrong yang sedang *hits* dan *high class* serta beragam *spot* atau tempat lain yang seakan untuk menunjukkan kelas atau status sosial. Hal ini semakin menunjukkan jika generasi *millennial* hanya ingin terlihat mempunyai identitas sosial atau strata sosial yang tinggi.

Bukan hanya sebagai media mengunggah foto, video, maupun *Stories* semata, tetapi sekaligus menggambarkan kehidupan pengguna dan membangun identitas, citra, dan reputasi. Dilihat dari para pengguna yang menggunakan Instagram mengarah untuk menunjukkan identitas, citra, maupun reputasi pengguna bukan hanya sekedar mengunggah momen yang tidak ingin dilupakan pengguna menciptakan fenomena yang unik. Hal tersebut semakin mendukung fenomena bahwa Instagram merupakan media pengkonstruksi identitas, peneliti ingin mengetahui bagaimana generasi *millennial* mengkonstruksi identitas yang diinginkan di Instagram.

Selain sebagai *platform* pengkonstruksi identitas, National Geographic Indonesia menyebutkan bahwa terdapat suatu riset yang dilakukan kepada 1500 remaja di Inggris yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan suatu media sosial yang buruk bagi kesehatan mental dan jiwa. Walaupun media sosial merupakan sebuah *platform* untuk menampilkan ekspresi diri, bahkan membentuk identitas, namun Instagram juga berkaitan dengan tingkat kecemasan yang tinggi, depresi, *bullying*, dan fomo yang merupakan suatu fobia ketinggalan berita di jejaring sosial.

**Gambar 1. 5** Pengguna Media Sosial di Jawa Barat



(Sumber: <https://politicawave.wordpress.com/2013/02/06/pengguna-media-sosial-di-jawa-barat/> diakses pada 18 Januari 2018 pukul 15:20 WIB)

Bandung, merupakan kota dengan pengakses media sosial tertinggi di Jawa Barat sebanyak 2.905.420 pengakses mengalahkan seluruh kota lainnya di Jawa Barat. Selain sebagai pengakses media sosial tertinggi di Jawa Barat, Kota Bandung dinobatkan sebagai bagian dari jaringan kota kreatif oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada 11 Desember 2015 di Perancis, dimana iklim kreatif dibentuk oleh 70% generasi muda dari total populasi Kota Bandung. Budaya berjejaring merupakan poin penting dalam menciptakan kreatifitas yang ditunjang oleh media sosial sebagai media promosi. Melihat dari data yang ada, maka peneliti akan menggunakan Kota Bandung sebagai tempat melaksanakan penelitian.

Riset lebih lanjut mengenai permasalahan diatas, peneliti akan menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman karena ingin melihat lebih lanjut bagaimana generasi *millennial* mengkonstruksi identitas di media sosial Instagram. Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Everyday Life* (1959) mengatakan bahwa dramaturgi adalah sebuah teori dasar tentang bagaimana individu tampil di dunia sosial. Individu-individu menjadi aktor yang memainkan peran serta mengelola penampilan terlebih ketika penampilan tersebut tidak sesuai dengan yang semestinya, maka aktor akan melindungi identitas diri dengan cara mengelola penampilan.

Ritzer (2008:607) menjelaskan bahwa manusia mampu menjalankan berbagai peran sesuai dengan situasi & kondisi yang berbeda. Manusia sebagai aktor yang kreatif mampu menciptakan berbagai hal, salah satunya adalah ruang interaksi dunia maya dengan dunia nyata. Inilah yang kemudian disebut dengan istilah Dramaturgi

atau presentasi diri (*The Presentations of Self*) untuk menjelaskan bagaimana seorang menampilkan diri pada lingkungan atau panggung tertentu.

Erving Goffman menjelaskan pemaknaan panggung Dramaturgi dalam kehidupan manusia terbagi menjadi dua, yaitu *Front Stage* dan *Back Stage*. *Front stage* merupakan tampilan depan ketika individu menciptakan kesan dengan melakukan *performance* agar tujuannya tercapai, sedangkan *back stage* merupakan tampilan belakang individu untuk mengatur segala hal agar tampilan depan berjalan sesuai keinginan.

Berdasarkan teori diatas, generasi *millennial* merupakan aktor yang akan melakukan *performance* di Instagram dalam dua stage, yaitu *front stage* dan *back stage*. Peneliti akan membahas bagaimana cara generasi *millennial* membangun identitas di Instagram (*front stage*), dan bagaimana kehidupan sehari-hari generasi *millennial* ketika tidak menggunakan Instagram untuk menunjang identitas mereka sebagai *back stage*. Generasi *millennial* sebagai aktor melakukan aktivitas di Instagram berdasarkan identitas yang ingin dibangun dan diperlihatkan di muka publik, sedangkan *back stage* merupakan tempat mengelola identitas yang akan ditampilkan di *front stage*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metodologi penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Fenomenologi berupaya membiarkan realitas mengungkapkan dirinya sendiri secara alami. Melalui “pertanyaan pancingan”, subjek penelitian dibiarkan menceritakan segala macam dimensi pengalamannya berkaitan dengan sebuah fenomena/peristiwa. Studi fenomenologi berasumsi bahwa setiap individu mengalami suatu fenomena dengan segenap kesadarannya. Dengan kata lain, studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalamannya dalam suatu peristiwa. Fenomenologi mengacu pada analisis kehidupan sehari-hari dari sudut pandang orang yang terlibat di dalamnya, memberi penekanan yang besar pada persepsi dan interpretasi orang mengenai pengalaman mereka sendiri.

Menurut Creswell (2014) dalam bukunya yang berjudul Penelitian Kualitatif & Desain Riset, studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup terkait dengan konsep atau fenomena. Fenomenologi menyediakan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sebagaimana yang dialami oleh beberapa individu. Tujuan utama dari fenomenologi

adalah untuk mereduksi pengalaman individu pada fenomena menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal.

Berdasarkan penjelasan diatas, jika dihubungkan dengan peristiwa generasi *millennial* yang menggunakan media sosial Instagram untuk mengkonstruksi identitas berhubungan dengan fenomenologi dalam kehidupan keseharian. Maka, penelitian ini akan menjadikan generasi *millennial* sebagai fokus dan subjek penelitian, menjadikan Kota Bandung sebagai tempat melaksanakan penelitian, serta mengidentifikasi bagaimana cara mengkonstruksi identitas di media sosial Instagram. Karena interaksi yang ada di dalam masyarakat sosial maupun realitas maya menciptakan perubahan sosial yang tinggi dan menyebabkan adanya pengkonstruksian identitas.

Penelitian ini diperlukan, sehingga individu lain akan mengetahui bagaimana generasi *millennial* mengkonstruksikan identitas di Instagram melalui dua stage, *front stage* dan *back stage*. Selain itu, penelitian ini diperlukan agar kita bisa mengkomunikasikan diri sendiri di media sosial tanpa mencoba mengikuti identitas lain. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“KONSTRUKSI IDENTITAS GENERASI MILLENIAL DI KOTA BANDUNG DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Melihat realitas penggunaan Instagram yang lebih mengkomunikasikan aspek-aspek individualis seperti mengunggah foto, video, maupun *Stories* untuk mengkonstruksi identitasnya. Fenomena tersebut menarik peneliti untuk mengungkap bagaimana generasi *millennial* di Kota Bandung mengkonstruksi identitas mereka dalam media sosial Instagram melalui *front stage* dan *back stage* menurut teori Dramaturgi Erving Goffman.

## **1.3 Fokus Penelitian**

Agar penelitian bisa fokus dan tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan dalam ruang lingkup penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana generasi *millennial* di Kota Bandung mengkonstruksikan identitas mereka dalam media sosial Instagram melalui *front stage* (panggung depan) menurut teori dramaturgi Erving Goffman?



2. Bagaimana generasi *millennial* di Kota Bandung mengkonstruksikan identitas mereka dalam media sosial Instagram melalui *back stage* (panggung belakang) menurut teori dramaturgi Erving Goffman?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana generasi *millennial* di Kota Bandung mengkonstruksikan identitas mereka dalam media sosial Instagram melalui *front stage* menurut teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman.
2. Untuk mengetahui bagaimana generasi *millennial* di Kota Bandung mengkonstruksikan identitas mereka dalam media sosial Instagram melalui *back stage* menurut teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai generasi *millennial* dan interaksi generasi *millennial* dengan teknologi komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana generasi *millennial* mengkonstruksi identitas diri di Instagram melalui *front stage* dan *back stage* teori Dramaturgi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menelaah proses konstruksi identitas generasi *millennial*.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberi pengetahuan pembaca mengenai generasi *millennial* dan bagaimana cara mengkonstruksi identitas.
2. Diharapkan dapat membantu pihak lain serta memberikan kontribusi dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

## **1.6 Tahapan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian kualitatif, diperlukan tahapan penelitian yang menurut Lexy J. Moleong dalam Ghoni & Almanshur (2012) terdiri atas :

### **1. Tahapan Pra-lapangan**

Dalam penelitian Pra-lapangan ini terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti merancang sebuah penelitian kualitatif. Pertama, menentukan topik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat topik konstruksi identitas di media sosial Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi *millennial*. Peneliti akan menjadikan Kota Bandung sebagai tempat melaksanakan penelitian.

### **2. Tahap Pekerjaan Lapangan**

Dalam tahap ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap narasumber. Peneliti mencatat dan mendokumentasi yang dianggap penting dalam penelitian ini. Observasi juga dilakukan pada Instagram informan, mulai dari tampilan, hingga konten yang diunggah.

### **3. Tahap Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan teknik analisis data, setelah data dianalisis peneliti membuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, analisis dan pembahasan, simpulan dan saran. Penjelasan dari masing-masing bab tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum penelitian, latar belakang dipilihnya kajian tentang konstruksi identitas generasi *millennial* di media sosial Instagram, perumusan masalah yang ada, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan pada tugas akhir ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan menguraikan rangkuman teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian, membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian, mengembangkan kerangka pemikiran yang bersumber dari gabungan beberapa teori dan penelitian sebelumnya, mengajukan penelitian yang relevan serta menjelaskan secara rinci batasan dan cakupan penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, menguraikan tahapan-tahapan penelitian, menentukan narasumber, dan bagaimana cara memperolehnya, menguraikan data yang telah terkumpul dari pengambilan data, serta menjelaskan prosedur yang digunakan dalam mengolah data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan hasil penelitian yang didapat mengenai konstruksi identitas generasi *millennial* di media sosial Instagram, serta pembahasan analisis hasil penelitian.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki segala kekurangan penelitian dan kemungkinan pengembangan penelitian selanjutnya di masa mendatang.