

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena sekarang ini dalam menggunakan media sosial dari berbagai kalangan dan usia seringkali kita melihat banyaknya unggah foto atau video keseharian mereka dengan berbagai kesempurnaan dari gaya hidup yang ditampilkan. Identitas atau citra diri yang ingin mereka tampilkan dipersiapkan sedemikian rupa sehingga orang lain menilai dan menerima pesan yang mereka kirimkan. Dengan memanfaatkan fitur *story* atau status pengguna dapat membentuk kesan sesuai yang mereka inginkan melalui atribut yang mereka kenakan, lingkungan sosial tempat mereka bergaul, gaya berkomunikasi baik verbal maupun *non* verbal, serta perilaku yang mereka tampilkan.

Media sosial merupakan bentuk pengaplikasian CMC (*Computer Mediated Communication*) dimana proses komunikasinya melibatkan media baru sebagai *channel* yang digunakan. Kolb (dikutip dari Budiargo, 2015: 15) menyatakan interaksi secara sosioemosional dapat terlihat dalam interaksi melalui media baru dan interaksi yang dilakukan kemungkinan dapat dimonopoli. Sehingga media sosial memfasilitasi pengguna dalam berkreasi menampilkan atau mengelola kesan didepan banyak orang.

*Impression management* atau pengelolaan kesan pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (Mulyana, 2018:112). Dalam pengelolaan kesan, seseorang mengembangkan perilaku – perilaku yang mendukung perannya tersebut, selayaknya pertunjukkan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Melalui istilah “pertunjukan teater”, teori goffman dalam dramaturgi goffman membagi dua wilayah kehidupan sosial yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) (Mulyana, 2018 : 38).

Dalam dramaturgi, panggung depan adalah apa yang ditampilkan ketika berinteraksi dengan individu lain atau dalam kelompok sosial atau identitas

sosial. Sementara di panggung belakang adalah tempat tempat dibalik layar individu menyembunyikan identitas pribadi mereka (Nasrullah, 2016:94).

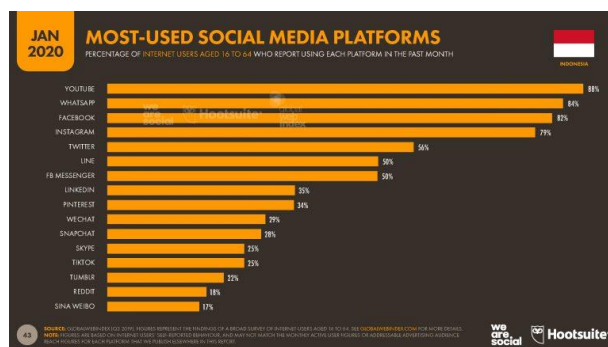
Pengelolaan kesan dramaturgi pada media sosial pernah diteliti oleh Ayu Lestari dengan judul “*Pengelolaan Kesan Generasi Millennial Suku Baduy Luar Melalui Facebook*”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa generasi *millennial* Suku Baduy Luar melalui penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*) pada panggung depan pengelolaan kesan dilakukan dengan mengatur *moment* dan situasi apa yang akan aktor tampilkan di *Facebook*. Sedangkan di panggung belakang semua aktor dalam penelitian ini akan bersikap apa adanya dan mereka tampil dengan seutuhnya sesuai dengan identitas asli yang dimiliki, yaitu sebagai orang Baduy yang lekat adat (Lestari, 2019).

Penelitian lainnya yaitu pada *Instagram* oleh Mochamad Adam Fauzi dan Reni Nuraeni (2017) memiliki kesamaan dengan penelitian pada media sosial Path oleh Patria, dkk (2017). Kedua penelitian tersebut sama-sama menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Penelitian menggambarkan bahwa pengelolaan kesan yang dilakukan mahasiswa pada masing-masing media sosial tersebut bertujuan untuk membangun *image* yang positif. Pada penelitian di media sosial *Instagram*, panggung depan mahasiswa selaku informan berusaha menunjukkan kesan *fashionable* melalui pemilihan *outfit* yang dipakai. Pada penelitian media sosial *Path*, mahasiswa mempresentasikan dirinya untuk mendapatkan kesan positif dengan *Place/ Share Location* dan *Photos and Videos* yang ada pada fitur *moments*. Sedangkan panggung belakang mahasiswa pada media sosial *Instagram* dan *Path* tersebut menampilkan apa adanya dirinya.

Ketiga penelitian diatas menunjukkan kesamaan temuan yang menyatakan bahwa pengunggah berusaha menyampaikan kesan dan gambaran diri yang akan diterima orang lain. Dalam hal ini sebagai upaya pengelolaan kesan dari teknik-teknik yang digunakan pengunggah bertujuan untuk memupuk kesan dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan. Upaya presentasi diri yang dilakukan oleh setiap pengguna media sosial harus

memperhatikan segala aspek tertentu, sebab menimbulkan efek dan menyita perhatian untuk memberikan penilaian terhadap apa yang diunggah.

Media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Path* dalam penelitian sebelumnya pernah tercatat sebagai aplikasi terpopuler pada masanya dengan memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Namun kini akibat dari konsumtif pengguna di Indonesia seiring perubahan waktu, tren dan budaya pun kepopuleran tersebut bergeser secara signifikan.



Gambar 1. 1 Grafik Indonesia *digital report* 2020

Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan data yang dikutip dari *We Are Social* Indonesia pada gambar 1.1, aplikasi yang paling banyak digunakan secara berurutan posisi pertama adalah *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, lalu *Twitter*. *Youtube* berada pada posisi teratas sebagai layanan *video streaming* dengan jumlah pengguna sebanyak 88% dari jumlah populasi. Pada posisi kedua terdapat *WhatsApp* dengan pengguna yang berjumlah 84% dari jumlah populasi. Sedangkan raksasa media sosial yang meliputi *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* berada pada posisi dibawahnya. Pengguna media sosial paling banyak pertama berusia 25-34 dan posisi selanjutnya berusia 18-24 (Kompas.tv, 2020). Sebaran akses internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna di Pulau Jawa.

*WhatsApp Messenger* adalah salah satu layanan *chatting* yang didirikan pada tahun 2009 dan merupakan anak perusahaan *Facebook*. *WhatsApp Messenger* pada 2017 menawarkan fitur *WhatsApp story* atau yang lebih sering

disebut status *WhatsApp* dimana pengguna dapat berbagi pembaruan teks, gambar atau video dengan durasi tayang 24 jam. Penggunaan *WhatsApp story* sempat melejit pesat sebagai fitur yang baru diluncurkan pada 2018 yang mencapai 450 juta perharinya (www.kompas.com, 2018). Angka tersebut menyamai aktivitas *instastory* dari *Instagram* dan melampaui *Snapchat* dan *Facebook story*. Hingga pada 2021 menunjukkan bahwa *WhatsApp Messenger* menduduki peringkat populer teratas dalam kategori komunikasi dengan jumlah dua miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) (www.liputan6.com, 2021).

Fitur *WhatsApp story* sama halnya dengan fitur *story* pada *Instagram* dan *Facebook*. Namun cakupannya sangat terbatas, status hanya dapat dilihat oleh teman-teman pengguna *WhatsApp* yang nomornya sudah saling terhubung melalui sinkronisasi kontak saat *sign up*. Penggunaanya bukan hanya orang dewasa sebagai pekerja kantoran dan IRT (Ibu Rumah Tangga), bahkan usia remaja hingga anak-anak.

Berdasarkan realitas tersebut, maka penulis bermaksud untuk memunculkan topik mengenai penggunaan *WhatsApp story* dengan judul “*Impression Management Dalam WhatsApp Story*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk *impression management* dalam *WhatsApp story*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bentuk *impression management* dalam *WhatsApp story*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah rujukan bagi penelitian khususnya praktisi komunikasi dalam kajian teori CMC dan teori dramaturgi serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada pembaca mengenai bentuk pengelolaan kesan (*impression management*) pada media sosial *WhatsApp* fitur *story*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengguna media agar lebih baik dan bijaksana menggunakan media sosial untuk menghindari hal-hal negatif.