

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO.	Peneliti	Ratna Sri Haryati	Zaim Qashmal
1	Judul	Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop di Kota Bandung	Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri
2	Teori	Dramaturgi	Citra
3	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
4	Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu perilaku komunikasi penggemar K-Pop di Kota Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif penggunaan Instagram.

**Sumber: Catatan Peneliti 2019**

Dari kedua penelitian terdahulu diatas, sangat berbeda dengan penelitian ini, dimulai dari objek penelitian dan masalah yang dibahas. Peneliti mencoba membandingkan dalam hal fokus penelitiannya yaitu perilaku komunikasi melalui

Instagram. Dengan penelitian ini peneliti mencoba membahas masalah mengenai Perilaku Komunikasi dengan objek yang berbeda, yaitu Perilaku Komunikasi Pengguna *Fake Account* Di Instagram.

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 *New Media*

*New Media* atau Media Baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk membahas mengenai kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah konsep *digital*. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web, blog, online social network, online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Secara umum, *new media* tidak hanya menjembatani beberapa perbedaan media, *new media* juga telah menjembatani perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik. *New media* memiliki kekhususan yang meliputi komunikasi timbal balik (interaktivitas) dan bukan satu arah, banyaknya penawaran informasi dan budaya yang tersedia dengan harga murah, lebih banyak pilihan nyata, kontrol terhadap penerima/pemakai lebih sempurna, desentralisasi. (McQuail, 1987:17-41).

*New media* merupakan perubahan atau perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat dan terus-menerus. Perkembangan ini semakin kompleks, dan

terus memperbaiki teknologi yang masih kurang baik. Dari sini kita dapat melihat bahwa kata *new media* berarti dipengaruhi oleh tiga hal. Pertama, *new media* adalah perubahan yang global dan dipengaruhi faktor historis. Kedua, terdapat ideologi yang positif dalam perubahan media dan sangat kuat. Ketiga, dalam *new media* kita juga dituntut untuk dapat melihat hal yang lebih spesifik dan kontroversial dibanding hanya memerhatikan hal yang bersifat teknis saja. Intensitas perubahan *new media* juga diasosiasikan dengan hal-hal yang lebih luas dari sosial, ekonomi dan perubahan budaya.

Media baru ini menyebabkan adanya perubahan pada teknologi, tekstual, konvensional dan kultural. Kita tidak terlalu menyadari adanya perubahan yang terjadi sejak tahun 1980-an. Kita pun juga mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi wacana penting dalam *new media*, yaitu *digital*, interaktif, *hipertekstual*, *virtual* (nyata), terhubung, dan tersimulasi.

#### **2.1.2.1.1 Ciri-ciri New Media**

Berikut ini merupakan beberapa ciri-ciri yang terdapat dalam *new media*:

##### *1) Digital*

Media baru memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mampu merubah informasi menjadi sebuah data yang tidak berbentuk fisik.

2) Interaktif

Melalui media baru, para pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna media baru lainnya.

3) *Hypertext*

Pada media baru terdapat sebuah sistem atau jaringan yang dapat memindahkan pengguna ke konten yang berbeda dengan cepat.

4) Dispersal

Media baru menyediakan akses komunikasi dan informasi yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah.

5) *Shared*

Media baru melibatkan interaksi secara langsung dengan para penggunanya sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas pada pengguna untuk berbagi dengan pengguna lain.

6) *Virtual*

Dalam penggunaannya media baru digunakan sebagai wadah digital atau virtual yang mampu menghubungkan para pengguna tanpa mengenal jarak dan waktu.

7) Global & Lokal

Media baru memberikan fasilitas komunikasi dari informasi yang lebih luas sehingga mampu menjangkau komunitas global dengan internet

8) *Everywhere At Once*

Dewasa ini media baru sudah menjadi bagian dalam setiap aspek kehidupan kita. Hal ini disebabkan karena media baru mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

#### **2.1.2.1.2      Manfaat *New Media***

Adapun manfaat dari kehadiran *New Media* yang berdampak pada beberapa bidang, diantaranya :

1. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dan penyebaran informasi dengan semua pengguna dibelahan dunia manapun.

2. Bidang Industri / Perdagangan

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan dan mempromosikan produk tertentu sehingga tidak perlu merasa kesulitan untuk membuka toko dan mempromosikan dagangan secara langsung didepan

konsumen. Melalui *new media*, para pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui dengan cara membuat *online shop*, bisa melalui Instagram, Facebook, Twitter atau Kaskus.

### 3. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi orang-orang yang menuntut ilmu dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Semua informasi yang dibutuhkan tersedia dan bisa diakses melalui google dengan cara *search engine*, kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *E-book*, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

#### **2.1.2.1.3      Komponen – Komponen *New Media***

Terdapat beberapa komponen pada *new media* seperti pembuat, penyalur dan pemakai juga media yang digunakan. Agar dapat berhubungan dengan *new media*, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Produsen

Produsen merupakan orang yang menciptakan wadah atau sarana *new media* itu sendiri komponen ini berperan sebagai pencipta atau pembentuk *new media*.

#### 2. Distributor

Distributor adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.

### 3. Konsumen

Konsumen adalah orang yang berperan sebagai konsumen sebuah sarana media atau *new media* yang berfungsi untuk memakai *new media*.

#### 2.1.2.1.4 Aplikasi *New Media*

Beberapa contoh aplikasi didalam internet yang mengembangkan *new media*, yaitu :

1. *Google, Altavista, Yahoo* dan *website* sejenisnya yang merupakan aplikasi pencarian sejumlah kata yang terdapat didalam *website* untuk mencari berita.
2. CNN, BBC, Detik, Okezone dan berbagai *website* sejenisnya yang dibuat untuk memberikan berita secara cepat sebagai pengganti koran atau majalah.
3. *Youtube, seleb.tv, metacafe* dan *website* sejenisnya yang menyediakan layanan membagikan video atau menampilkannya sebagai sarana hiburan dan berita secara audio visual.
4. Instagram, Twitter, Facebook, Friendster dan *website* sejenisnya yang menyediakan layanan mini blog dan social network sebagai sarana komunikasi langsung yang sengaja dibagikan kepada publik.
5. BSE, e-dukasi.net, ilmukomputer.com yang menyediakan layanan pendidikan secara online berupa pembahasan-pembahasan materi pendidikan dan ada yang menyediakan buku elektronik (*e-book*).

### 2.1.2.2 Media Sosial

Media sosial sekarang ini menjadi perangkat atau alat bantu individu dalam bersosialisasi dan berkomunikasi di dunia *virtual*. Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial, media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. (Nasrullah, 2015:13)

Berikut ini adalah definisi dari media sosial dari berbagai literatur penelitian:

- 1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten.
- 2) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukantindakansecara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
- 3) Menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dandalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user grenerated conten*



(UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah,2015:11)

Dari beberapa definisi menurut ahli, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial di kalangan masyarakat. Beberapa layanan jejaring sosial ada yang berbasis web dengan fitur chat, *messaging*, email, video, *voice chat*, *share file*, blog, diskusi grup, dll. Pada umumnya bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah blog, jejaring sosial dan wiki.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, MySpace, dan Twitter. Jejaring ini merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat *web page* pribadi, lalu dapat terhubung dengan teman-teman untuk saling berbagi dan bertukar informasi. Tentu saja media sosial menggunakan internet, tidak seperti halnya media tradisional yang menggunakan media cetak dan media *broadcast*. Media sosial ini menyuguhkan hal-hal yang tidak dapat diakses oleh media tradisional.

Perkembangan media sosial diliputi dengan adanya perkembangan teknologi dan *digital*. Kehadiran perangkat *smartphone* memudahkan pengguna jejaring sosial dalam mengakses Facebook, Twitter, dan jejaring lainnya dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* memberi ruang secara luas dalam mengakses informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kecepatan arus informasi melalui media sosial ini menjadi fenomena besar atas peranan media konvensional. Maka dari itu, perkembangan teknologi turut serta memberi pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang serba instant. Masyarakat yang dulunya mencari informasi melalui surat kabar, kini beralih ke surat kabar online maupun jejaring sosial lainnya yang menebarkan informasi lebih cepat, lebih instant dan bersifat *up-to-date* setiap harinya.

Menanggapi hal tersebut, banyak surat kabar yang kini beralih membuat berita versi online seperti [kompas.com](http://kompas.com), [tribunnews.com](http://tribunnews.com), dll. Perubahan gaya hidup ini yang membuat keberadaan media konvensional menjadi terancam keberadaannya.

#### **2.1.2.2.1 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah, media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, maka dari itu media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Karakteristik dari media sosial adalah sebagai berikut:

##### **1. Partisipasi**

Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.

##### **2. Keterbukaan**

Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi

melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh)

### 3. Perbincangan

Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah.

### 4. Keterhubungan

Banyak media sosial berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.

#### **2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial**

Terdapat berbagai kategori dalam pembagian jenis-jenis media sosial. Dalam buku (Nasrullah,2015;39) menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu :

##### 1) Media Jejaring Sosial

Jaringan sosial merupakan media sosial yang saat ini paling populer. Media sosial merupakan sarana yang dapat memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi. Karakter utama dari media sosial atau jejaring sosial ini adalah setiap penggunaannya dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam beberapa kasus, banyaknya kesamaan seperti hobi, profesi, institusi

atau pandangan menjadi penyebab dari terbentuknya jaringan pertemaman baru. Contohnya facebook dan instagram.

## 2) Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

## 3) Jurnal Online Sederhana atau Microblog

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

#### 4) Media Berbagi

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam embentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarakan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

#### 5) Penanda Sosial

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah [delicious.com](http://delicious.com), [stumbleUpon.com](http://stumbleUpon.com), [Digg.com](http://Digg.com), [Reddit.com](http://Reddit.com), dan untuk di Indonesia ada [LintasMe](http://LintasMe).

#### 6) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

### 2.1.2.2.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).

- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Pengguna media sosial dapat mengakses jejaring hanya dengan jaringan internet tanpa biaya yang besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya di medianya sendiri.

#### **2.1.2.2.4 Peran Media Sosial**

Media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain:

##### **1) Komunikasi Online**

Dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms*.

##### **2) Interaksi Online Sesama Teman**

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas online pun bisa dilakukan disini, interaksi online dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

### 3) Mencari Informasi, Berita dan Pengetahuan

Media online berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini.

### 4) Sebagai Sarana Promosi

Promosi tidak lagi tedengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

### 5) Sebagai Sarana Bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, *sharing link* untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.

#### **2.1.2.2.5 Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:

#### 1) Sarana Belajar, Mendengarkan dan Menyampaikan



Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

## 2) Sarana Dokumentasi, Administrasi dan Integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

## 3) Sarana Perencanaan, Strategi dan Manajemen

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

#### 4) Sarana Kontrol, Evaluasi dan Pengukuran

Media sosial bermanfaat untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

### **2.1.2.3 Instagram**

Seorang pemogram komputer dan pengusaha internet bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan 2 tokoh pendiri instagram. Nama instagram berasal dari makna 2 kata dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*Insta*" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari

kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri merupakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat.

Instagram merupakan jenis media sosial berbagi. Media sosial berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. (Nasrullah 2015:44).

Instagram merupakan aplikasi dengan fitur terlengkap dimana Instagram mengaplikasikan hampir semua fitur yang ada pada media sosial. Tak heran Instagram merupakan salah satu aplikasi di media baru yang digandrungi oleh seluruh kalangan terutama di kalangan remaja. Dengan *layout* yang menarik, Instagram dipercaya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penyebaran informasi melalui unggahan foto dan video dengan keterangan foto atau *caption*. Masyarakat dapat membaca, melihat, dan mendengarkan berita yang diunggah melalui foto dan video yang diunggah. Selain fitur berbagi foto dan video, Instagram menawarkan fitur-fitur menarik lainnya seperti *Explore*, Instagram *Direct*, Instagram *Story*, *Question*, dan IGTV.

Kemunculan fitur-fitur menarik ini menjadi ancaman bagi keberadaan Snapchat, Ask.fm, dan YouTube. Bagaimana tidak, hanya dalam satu aplikasi, Instagram seperti merangkum semua fitur-fitur unggulan dari kompetitor. Pengguna seakan dipenuhi segala kebutuhannya dalam satu aplikasi tanpa harus melirik aplikasi yang lain.

#### **2.1.2.3.1      Fitur-fitur Instagram**

Berikut adalah fitur-fitur Instagram:

### 1. Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

### 2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang

fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

#### 4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam

penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

#### 5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada

dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

#### 8. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan

tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

#### 9. Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

#### 10. Publikasi organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen



mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

#### 11. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

#### 12. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 13. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah

yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

#### 14. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

#### 15. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

## 16. Penandaan Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

## 17. Live Video Streaming

Fitur ini dapat melakukan siaran langsung melalui Instagram. Fitur-fitur yang ‘ramah’ dari Instagram ini menjadi magnet bagi berbagai kalangan, khususnya remaja. Dengan sekali sentuh, pengguna Instagram bisa mengetahui kehidupan orang lain via fitur *live streaming*, mengecek *likes*, komentar, membuka instastory, menjelajah akun Instagram teman, melihat profil idola atau sekadar membuka *explore*. Instagram memudahkan Anda dalam mengakses informasi dan hiburan. Penelitian di Amerika menunjukkan sebanyak 76% remaja mengakses Instagram 10-30 kali perhari. Tanpa disadari, demi mendapatkan banyak *likes* dan *followers* seseorang jadi harus memposting konten yang memuaskan bagi orang lain, bukan untuk kepentingan diri sendiri.

### 2.1.2.4 Fake Account

*Fake account* atau pun akun palsu, merujuk pada pemaknaan yang selaras, yaitu akun tidak asli. Akun fiktif ini artinya data-data yang digunakan oleh para

pemalsu akun adalah data-data milik orang lain. Data-data yang digunakan oleh pemalsu akun ini meliputi nama, foto, dan lainnya. Asal muasal maraknya penggunaan *fake account* di Instagram ini didukung oleh fitur *multiple accounts* yang dihadirkan Instagram. Fitur *multiple accounts* memungkinkan pengguna Instagram untuk *log in* dengan lebih dari satu akun. Maka dari itu, setelah kemunculan fitur ini, penggunaan *fake account* di Instagram melonjak tinggi.

Mayoritas pengguna *fake account* ingin memperoleh kebebasan dalam mengekspresikan dirinya di media sosial. Tidak jarang pula hanya demi *stalking* akhirnya terbitlah *fake account* di Instagram. Tentu saja pengguna model ini hanya bertujuan untuk mengulik informasi kehidupan orang lain ini tanpa resiko ketahuan.

Media sosial pada dasarnya memberi celah bagi penggunanya untuk bebas berkreasi tapi tidak dengan berekspresi. Hal inilah yang membuat pengguna *real account* Instagram beralih menjadi pengguna *fake account*. Menurut Nurkhalisha Ersyafiani dalam situsnyanya <https://pijarpsikologi.org/di-balik-fake-instagram-account/>, “Mayoritas pengguna *fake* Instagram menuangkan perasaan dan ekspresi yang sesungguhnya di akun yang palsu. Bisa saja awalnya hanya berniat menuangkan emosi pribadi, tetapi lama-lama jika tidak terkontrol dapat berpotensi untuk menyakiti orang lain secara verbal seperti memberi komentar negatif dengan dalih *anonymous*. Tentunya dengan bumbu ekspresi perasaan dan ucapan apa adanya tanpa takut diberi komentar. Sementara, *real* Instagram cenderung

digunakan oleh mereka yang ingin memberikan potret hal-hal yang menyenangkan. [Mereka tidak ingin terlihat terpuruk, lemah, dan negatif](#)”

Akun-akun anonim kerap dibersihkan oleh Instagram, namun nyatanya masih banyak akun anonim bertebaran seiring mudahnya membuat sebuah akun. Aturan yang dibuat untuk menyingkirkan konten spam dan akun palsu seperti mencantumkan alamat email dan no telepon bagi pengguna baru bukanlah kesulitan yang dihadapi calon pengguna baru.

Pemerintah menyarankan jika akun-akun palsu tersebut sudah melampaui batas norma, ada baiknya pengguna Instagram yang lain melapor kepada Instagram dan pihak berwajib. Pemerintah hanya bisa bersikap menunggu masyarakat yang melapor karena pemerintah tidak dapat turun tangan secara langsung dalam menghapus atau memblokir akun-akun palsu karena terkesan seperti membungkam kebebasan berpendapat.

### 2.1.3 Kerangka Teortis

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan teori dramaturgi yang peneliti pakai, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori pendukung yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Everyday Life* (1959) mengatakan bahwa dramaturgi adalah sebuah teori dasar tentang bagaimana individu tampil di dunia sosial. Goffman memusatkan perhatiannya pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama (*co-presence*). Individu dapat menyajikan suatu “pertunjukan” apapun bagi orang lain, namun kesan (*impression*) yang diperoleh orang banyak terhadap pertunjukan itu bisa berbeda-beda. Seseorang bisa sangat yakin terhadap pertunjukan yang diperlihatkan kepadanya, tetapi bisa juga bersikap sebaliknya (Santoso, 2012: 47).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

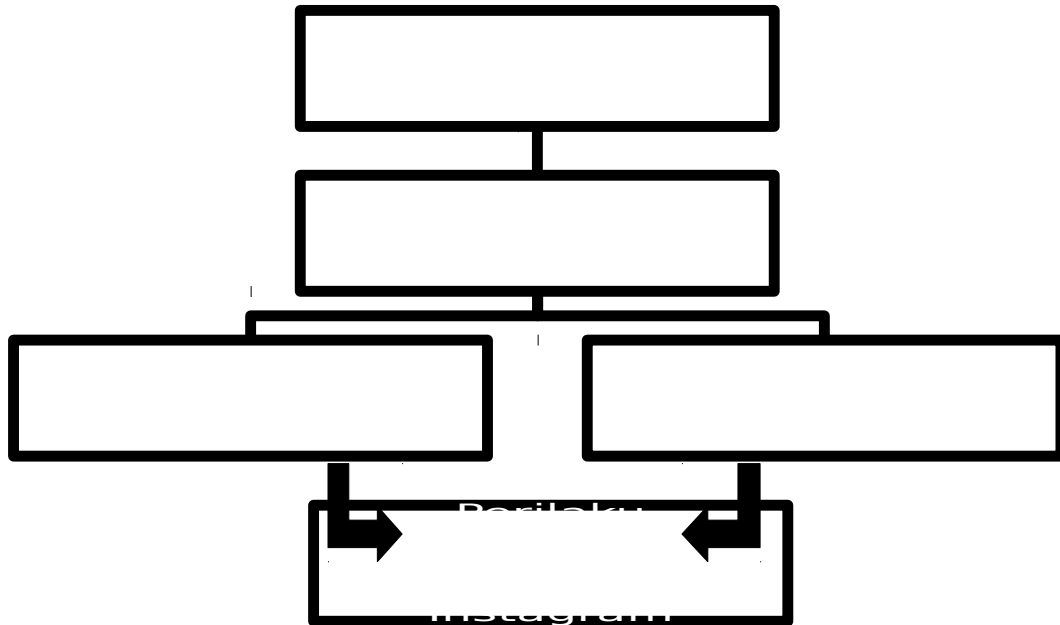
Sesuai dengan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, maka peneliti membagi ke dalam dua poin, yaitu panggung depan (*front stage*) dan juga panggung belakang (*back stage*) untuk mendapatkan hasil dari Perilaku

Komunikasi Pengguna *Fake Account* Di Instagram. Konsep Dramaturgi berfungsi sebagai bayangan manusia yang akan mengembangkan perilaku-perilaku untuk mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan yang akan ditampilkannya.

Goffman memusatkan perhatiannya pada dramaturgi sebagai rangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung. Fokus pendekatan dramaturgi ini bukan pada apa yang orang lakukan, bukan juga pada apa yang ingin mereka lakukan atau pada mengapa mereka melakukan, akan tetapi pada bagaimana mereka melakukannya.

Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri. Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Hal ini tentunya bertujuan untuk memuluskan jalan mencapai tujuan pada lawan interaksi. Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita. (Mulyana, 2003 : 112)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Modifikasi Peneliti 2019**

Goffman berpendapat, kehidupan sosial dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan termasuk



kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka seperti sedang memainkan suatu peran di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sedangkan, wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. (Mulyana, 2008: 114).

Konsep yang digunakan oleh Goffman berasal dari gagasan-gagasan Burke, dengan demikian pendekatan dramaturgis sebagai salah satu varian interaksionisme simbolik yang sering menggunakan konsep “peran sosial” dalam menganalisis interaksi sosial, yang dipinjam dari khasanah teater. Peran sendiri merupakan ekspektasi yang didefinisikan secara sosial yang dimainkan seseorang suatu situasi untuk memberikan citra tertentu kepada khalayak yang hadir. Bagaimana sang aktor berperilaku bergantung kepada peran sosialnya dalam situasi tertentu. Fokus dramaturgis bukanlah konsep diri yang dibawa oleh sang aktor dari situasi ke situasi lainnya atau keseluruhan jumlah pengalaman individu, melainkan diri yang tersituasikan secara sosial yang berkembang dan mengatur interaksi-interaksi spesifik. Menurut Goffman, diri adalah “suatu hasil kerjasama” (*collaborative manufacture*) yang harus diproduksi baru dalam setiap peristiwa interaksi sosial.

Menurut interaksi simbolik, manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini, terlibat dalam

kegiatan menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (*impression management*), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari perspektif dramaturgis, kehidupan ini ibarat teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung, yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Untuk memainkan peran tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta mengenakan atribut-atribut tertentu, misalnya kendaraan, pakaian dan asesoris lainnya yang sesuai dengan perannya dalam situasi tertentu. Aktor harus memusatkan pikiran agar dia tidak keseleo-lidah, menjaga kendali diri, melakukan gerak-gerik, menjaga nada suara dan mengekspresikan wajah yang sesuai dengan situasi.

Analoginya seperti saat peneliti masuk ke ruang sidang untuk diuji, maka peneliti sedang berdramaturgi didepan penguji. Peneliti akan sebisa mungkin menampilkan presentasi skripsi yang terbaik didepan penguji dengan yakin dan lantang, pun peneliti akan sebisa mungkin menjawab semua pertanyaan penguji seolah peneliti menguasai seluruh isi skripsi peneliti, namun diluar ruangan sidang, sebenarnya peneliti sedang bergulat dengan kecemasan akan presentasi yang gugup, kegelisahan akan hasil yudisium, juga bagian isi skripsi yang lupa karena cemas dan gelisah namun harus tetap diingat demi menampilkan kesan

yang bagus untuk para penguji, maka panggung depan peneliti adalah ruang sidang dan panggung belakang peneliti adalah diluar ruang sidang.

Disini peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana perilaku pengguna *fake account* di *front stage* dan *back stage*. Menurut Goffman, kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedang wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Goffman mendalami dramaturgi dari segi sosiologi yang menggali segala macam perilaku interaksi yang kita lakukan dalam pertunjukan kehidupan sehari-hari yang menampilkan diri kita sendiri dengan cara yang sama dketika seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama. Cara yang sama ini berarti kepada kesamaan yang berarti ada pertunjukan yang ditampilkan. Goffman mengacu pada pertunjukan sosiologi. Pertunjukan yang terjadi di masyarakat untuk memberi kesan yang baik untuk mencapai tujuan. Tujuan dari presentasi dari diri Goffman adalah penerimaan penonton akan manipulasi. Bila seorang aktor berhasil, maka penonton akan melihat aktor sesuai

sudut yang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Aktor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (*impression management*), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya dengan apa yang digunakan para pengguna *fake account* di Instagram, mereka menggunakan *real account* sebagai bentuk gambaran *front stage*, sedangkan mereka menggunakan *fake account* sebagai bentuk gambaran *back stage*.

Dalam situasi sosial, Goffman menilai bahwa seluruh aktivitas dari partisipan tertentu adalah suatu penampilan (*performance*), sedangkan orang lain yang terlibat dalam situasi sosial disebut sebagai pengamat atau partisipan lainnya. Individu dapat menampilkan suatu pertunjukan bagi orang lain, tetapi kesan pelaku terhadap pertunjukan tersebut dapat berbeda-beda. Jadi seseorang dapat bertindak atau menampilkan sesuatu yang diperlihatkannya, tapi belum tentu perilaku sehari-harinya tidak sama seperti apa yang diperlihatkannya. Goffman membagi panggung depan (*front stage*) ini menjadi dua bagian yaitu, *front* pribadi (*personal front*) dan *setting front* pribadi. *Personal front* mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh pelaku. Misalnya, berbicara dengan sopan, pengucapan istilah-istilah asing, berbicara dengan intonasi tertentu, bentuk tubuh, ekspresi wajah, pakaian, dan sebagainya. Sedangkan *setting front* pribadi seperti

alat-alat yang dianggap sebagai perlengkapan yang dibawa pelaku ke dalam penampilannya. Seperti seorang dokter mengenakan jas dokter dan stetoskop.