

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian

Review penelitian ini adalah sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu ini dilakukan agar peneliti dapat memahami konsep yang digunakan pada judul penelitian “Dramaturgi Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Di Instagram (Gaya Hidup *Hedonisme* di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)”. Penulis menggunakan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang penulis jalankan. Antara lain :

1). Rujukan pertama dari Tian Angga Pradhana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya 2019, dengan judul “*Self-Presenting* Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman” teori yang digunakan adalah teori Dramaturgi, sedangkan metodenya menggunakan deskriptif kuantitatif . Hasil penelitian yang dibahas yaitu mengetahui bagaimana instagram digunakan sebagai media untuk *Self-Presenting* .

2). Rujukan yang kedua dari Muhammad Iqbal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Negeri Riau 2018, dengan judul “Dramaturgi Pada Gaya Hidup Hedonis

Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Kampus Panam Pekan Baru)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan perpustakaan. Hasil penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gayahidup mahasiswa dalam bergaul atau keseharian mereka dengan menggunakan teori dramaturgi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tian Angga Pradhana	<i>Self-Presenting</i> Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman	Dramaturgi	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yang dibahas yaitu mengetahui bagaimana instagram digunakan sebagai media untuk <i>Self-Presenting</i>	Teori	Objek penelitian
2	Muhammad Iqbal	Dramaturgi Pada Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa	Dramaturgi	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gayahidup mahasiswa dalam bergaul atau keseharian mereka dengan menggunakan teori dramaturgi.	Objek dan Metode	Hasil penelitian

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar adalah :

“Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (2005:4). Dalam hal ini tentunya komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah informasi yang meluas kepada para komunikan. Hal tersebut diterima oleh pikiran mereka yang kemudian membentuk sebuah makna atau pemahaman terhadap informasi yang disampaikan tersebut.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003 :8)

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

Dalam sejarah perkembangannya komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Sebagai ilmu, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi.

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, atau kegiatan yang bersifat kontinu.

Devito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksud bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

2.2.13. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus

dipahami. Aristoteles ahli filsafat Yunani Kuno di bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* bahwa dari berbagai pengertian komunikasi telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- 1). Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan**
- 2). Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.**
- 3). Komunikan : Orang yang menerima pesan.**
- 4). Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**
- 5). Efek : Dampak sebagai peneruh dari pesan (2002:6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahlibilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus.

Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar proses komunikasi dapat di klafikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1). Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hamper semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system kode verbal.

2). Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Mencangkup semua rangsangan (kecuali rangsanga verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (2000:237).

Prilaku non verbal dapat menggantikan prilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi nonverbal dengan komunasi non lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

2.2.2. New Media Communication

Tidak dipungkiri lagi bahwa pergerakan yang cukup cepat pada perkembangan sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penendan bahwa era komunikasi baru telah tiba. Media

baru atau new media adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada pengguna komputer dan handphone atau smartphone. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya new media.

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antara pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antara pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antar pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikasi dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya new media *communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya new media *communication* dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik.

New media disebut juga dengan new media digital. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro. Tak ubahnya dengan media sebelumnya, kemunculan internet dilatar belakangi oleh perkembangan interaksi manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media McQuail (2011:45), yaitu :

- a) Teknologi berbasis komputer
- b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c) Potensi interaktif
- d) Fungsi publik dan privat

- e) Peraturan yang tidak ketat
- f) Kesalingterhubungan
- g) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h) Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i) Media komunikasi massa dan pribadi

Rasmussen (2000) dalam McQuail (2011:154) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991).

Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail (2011:156-157), media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu :

- a). Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
- b). Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan „proses“ atas „penggunaan“.
- c). Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya

belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

d). Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.

e). Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

2.2.3. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. (www.Kompasiana.com)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Salah satu dalam sebuah artikel yang dikeluarkan oleh Kumparan mengatakan bahwa Psikolog klinis Lisa Orban mengatakan bahwa sejatinya, kita semua memang tak bisa menghindar dari dorongan pamer dalam diri kita sendiri, ada banyak alasan mengapa banyak orang memilih mengunggah foto hadiah atau barang yang telah mereka beli atau mereka terima dari temannya. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi. (www.Kompasiana.com).

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. *Instagram* dapat langsung menggunakan efek- efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Adapun beberapa kelebihan dari Instagram sendiri yaitu beberapa diantaranya adalah :

a). *Instagram* merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil Instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.

b). Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada *Youtube*, *Facebook* dan lainnya, foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

2.2.3.1 Fitur-Fitur *Instagram*

Di dalam aplikasi instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan, diantaranya sebagai berikut :

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 ataupun foto-foto yang ada di album foto.

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.

4). Efek foto, sebelum membagikan foto atau video di Instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan

sudah terdapat dalam aplikasi instagram. Setelah itu memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

5). Arroba, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu dilakukan dengan maksud untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

6). *DM* atau *Direct Message* di Instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna instagram yang lain. dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus.

7). *Instastory* merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada *gadgetnya* dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan

pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diupload ke *server Instagram*. Foto yang telah dibagikan akan otomatis di share kepada *followers* sekaligus *server* pusat. Setiap orang dapat ”berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa *verbal* tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era *cyber* merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan *interpretative* orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.

2.2.4. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademik. Mereka yang terdaftar sebagai murid diperguruan tinggi dapat disebut mahasiswa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi. Menurut Siswoyo mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektual yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak.

Berpikir kritis dan bertindak secara cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi (Siswoyo, 2007, h.121) Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap

perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalankan pendidikannya diperguruan tinggi dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

2.2.5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008). Gaya hidup setiap kelompok akan berbeda-beda, hal itu bisa disebut dengan identitas atau ciri dari suatu kelompok. Menurut psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929 menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi, dimana kebutuhan sekunder manusia tersebut dapat berubah.

Kotler (2002, p. 192) menyatakan bahwa gaya hidup ialah merupakan pola hidup yang diekspresikan seseorang dengan cara menghabiskan waktunya melalui (activities) yang orang tersebut lakukan, minat seseorang (interests), dan berpikir tentang diri sendiri maupun orang lain (opinions). Gaya hidup dapat mencerminkan dari keseluruhan diri seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012:192).

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya maupun kehidupan masyarakat, baik itu perilaku di depan umum melalui lambang- lambang sosial dengan upaya membedakan statusnya dari orang lain dan biasanya gaya hidup seseorang bersifat tidak permanen dan cepat berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman.

Istilah gaya hidup mula-mula diperkenalkan oleh Max Weber, ia menyatakan status sosial terutama ditentukan oleh gaya hidup seseorang, lebih ditentukan oleh cara seseorang mengkonsumsi dari pada cara memproduksi. Karena perubahan status sosial cenderung juga berarti perubahan kekayaan, kekuasaan dan pendidikan maka strata sosial yang berbeda cenderung mengembangkan sub-kultur khusus yang ditandai oleh gaya hidup yang berbeda, asalkan tingkat perubahan cukup moderat.

Gaya hidup juga adalah sarana ekspresi diri, agar diterima dalam kelompok acuannya (reference group) artinya jika seseorang mempunyai keinginan untuk dapat digolongkan sebagai bagian dari kelompok suatu status sosial, ia akan berusaha mematuhi “aturan main” yang berlaku didalam kelompok tersebut. Ia akan berusaha citra dirinya sesuai dengan status sosial yang disandang dan di idam-idamkan dan berusaha memperoleh penerimaan sosial.

2.2.5.1. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong yang dikutip Nugraheni dalam buku Gaya Hidup Berkomunitas. Faktor internal yaitu sikap, sikap pengalaman dan pengamatan, kepribadian dan konsep diri, motif dan persepsi dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan dari suatu objek.
- c. Kepribadian, kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
- e. Persepsi, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia (2003:39).

2.2.6. Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup enak dan foya- foya tanpa memperdulikan lagi akibat- akibatnya, termasuk bencana pada masa depan. Menurut wikipedia, "*Hedonisme* adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak.

2.2.6.1.Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonis

Ciri gaya hidup hedonis adalah kebahagiaan diperoleh dengan mencari perasaan-perasaan menyenangkan dan sedapat mungkin menghindari perasaan- perasaan yang tidak enak. Adapun karakteristik gaya hidup hedonis dikalangan remaja menurut Rahardjo dan Silalahi diantaranya yaitu:

- 1). Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar.
- 2).Berasaldari kalangan berada dan memiliki banyak uang.
- 3). Secara intens mengikuti perkembangan zaman/ trendy.
- 4). Umumnya memiliki penampilan yang modis dan dandy.

2.2.6.2. Faktor-Faktor Penyebab Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler dan Amstrong, gaya hidup seseorang secara garis besarnya dapat di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal).

a). Faktor Internal

Faktor internal yang berarti faktor penyebab terbentuknya gaya hidup hedonis yang berasal dari dalam diri orang tersebut. Faktor internal yaitu sikap, kepribadian , pengalaman dan pengamatan, konsep diri, motif, persepsi.

b). Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang menyebabkan terbentuknya gaya hidup hedonis dikalangan remaja yaitu, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

2.2.7. Kepribadian

Berbicara tentang kepribadian tidak akan ada habisnya, banyak ahli belum bisa memastikan definisi kepribadian. Setiap ada penelitian tentang kepribadian hampir dapat dipastikan menghasilkan definisi baru mengenai kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai kombinasi dari kumpulan karakteristik fisik dan mental yang memberikan sumbangan kepada identitas seseorang (Kreitner, 2004). Selain itu dalam *Encyclopedia of Applied Psychology* kepribadian adalah karakteristik dari individu

yang relatif stabil dan berlangsung terus sepanjang waktu (Spielberger, 2004). Murray (1938) merumuskan bahwa kepribadian sangat berorientasi pada pandangan yang memberi bobot memadai pada sejarah organisme, fungsi kepribadian yang bersifat mengatur, ciri-ciri berulang dan baru pada tingkah laku individu, hakikat kepribadian yang abstrak atau konseptual, dan proses-proses fisiologis yang mendasari proses-proses psikologis.

Bagi teori psikologi, sumbangan Murray (1938) yang paling khas bagi kepribadian adalah konsepnya tentang kebutuhan untuk menjelaskan motivasi dan pengarahan terhadap tingkah laku. Kerja kerasnya dalam motivasi, yang membentuk dasar atau inti dari teori kepribadiannya, telah menghasilkan ketelitian dan kemungkinan yang paling hati-hati dalam menentukan kategori-kategori kebutuhan yang dapat ditemukan dimanapun dalam psikologi. Asumsi dasar tentang teori Murray (1938) adalah bahwa perilaku didorong oleh kemauan internal diri sendiri. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai kebutuhan karena sesuatu yang tidak mereka miliki dan inilah yang menjadi dorongan. Murray (1938) menyebutkan bahwa need bisa disimpulkan sebagai dasar dari: (1) efek atau hasil akhir dari sebuah perilaku, (2) pola tertentu atau contoh dari perilaku yang sedang dilibatkan, (3) perhatian dan respon tertentu pada objek atau stimulus yang diterima, (4) ekspresi atas emosi tertentu, dan (5) ekspresi kepuasan ketika tujuan tertentu berhasil dicapai atau kekecewaan ketika tujuan tersebut tidak berhasil dicapai.

Kebutuhan dapat muncul karena kegiatan internal atau proses seperti rasa lapar atau rasa haus atau kejadian-kejadian dalam lingkungan. Dari apapun sumbernya, kebutuhan memunculkan suatu tingkatan tegangan yang berusaha dikurangi oleh organisme dengan cara memuaskan kebutuhan tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kebutuhan menguatkan dan mengarahkan tingkah laku; menggerakkan tingkah laku ke arah yang tepat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Dari berbagai pengertian tentang kepribadian maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah karakteristik dari individu yang merupakan hasil dari dorongan akan kebutuhan yang berasal dari diri sendiri.

2.3. Kerangka Teoretis

Dalam kerangka teoretis ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.

2.3.1. Presentasi Diri

Menurut Goffman, presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2008 : 110).

Menurut Goffman menyatakan bahwa hidup adalah teater, individunya sebagai pemeran dan masyarakat sebagai penontonnya. Dalam pelaksanaannya, selain panggung dimana ia melakukan pementasan peran, ia juga memerlukan ruang ganti yang berfungsi untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Ketika individu dihadapkan kepada panggung, ia akan menggunakan simbol-simbol yang relevan untuk memperkuat identitas karakternya, namun ketika individu tersebut telah habis masa pementasannya, maka di belakang panggung akan terlihat penampilan seutuhnya atau sebenarnya dari individu tersebut.

Lebih jauh presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sama dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktifitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang kita kenakan, tempat tinggal, rumah yang kita huni dan bagaimana cara kita melengkapinya, cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaan yang kita lakukan dan cara kita untuk menghabiskan waktu luang. Lebih jauh lagi dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan ataupun orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita.

Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan *impression management* (pengelolaan kesan). Tujuannya adalah supaya kita dapat mempengaruhi orang lain, supaya kita disukai orang lain, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. Kita dapat mengidentifikasi dua komponen dalam pengelolaan kesan yaitu pertama, *impression-motivation* (motivasi pengelolaan), yang menggambarkan bagaimana motivasi yang kita miliki untuk mengendalikan orang lain yang melihat kita atau untuk menciptakan kesan tertentu dalam pikiran orang lain dan yang kedua, adalah *impression- construction* (konstruksi pengelolaan kesan) yang menyangkut pemilihan image tertentu yang ingin diciptakan dan mengubah perilaku dalam cara- cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Dayakisni,2006:92).

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karyanya berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Self-presentation (presentasi diri) mengacu pada keinginan untuk menunjukkan image seseorang yang diinginkan baik kepada khalayak pribadi maupun umum.

Kita bisa berusaha memberi alasan, pembenaran atau minta maaf sebagai sesuatu yang perlu untuk mendukung harga diri dan menguji kebenarannya dari citra diri sendiri agar masyarakat mampu menilai dengan baik pribadi kita seperti apa,

apakah terlihat sebagai pribadi yang dinilai negatif atau pribadi yang dinilai secara positif. Kita juga harus memastikan untuk tidak menyombongkan diri terlalu banyak untuk menghindari resiko tidak disetujui orang lain.

Dalam melakukan kegiatan mempresentasikan diri, perlu adanya *self-monitoring* (pengawasan diri), dimana perilaku disesuaikan dalam merespons situasi-situasi eksternal, untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Pengawasan diri yang tinggi dapat membantu kita untuk menyesuaikan diri dalam setiap situasi, sedangkan pengawasan diri yang rendah atau melakukan hanya sedikit penyesuaian sosial, akan membuat kita terlihat sebagai seseorang yang kurang *sensitive*.

Presentasi diri dapat memiliki beberapa tujuan. Seseorang mungkin ingin disukai, nampak kompeten, berkuasa, budiman atau menimbulkan simpati. Masing-Masing tujuan melibatkan strategi presentasi yang bervariasi. Tujuan itu biasanya tidak hanya satu, seseorang mungkin berusaha mencapai beberapa tujuan dalam waktu yang sama.

2.3.2. Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi adalah teori yang mengemukakan bahwa teater dan drama mempunyai makna yang sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan manusia. Dramaturgi dicetuskan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 yang termuat dalam karyanya berjudul "*Presentation of Self in Everyday Life*".

Dramaturgi menurut Kathleen M. German melalui *Encyclopedia of Communication Theory* (2009 : 320), disebut juga dengan dramatisme, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami penggunaan simbol-simbol dalam dunia sosial. Pendekatan dramatisme yang dikenalkan pertama kali oleh Kenneth Burke pada awal tahun 1950, menyatakan bahwa interaksi manusia dapat digambarkan sebagai sebuah drama. Menurutnya, hubungan antara kehidupan dan teater bersifat literal bukan metafora. Pendekatan dramatisme sangat penting dalam teori komunikasi menurut para ahli karena penggunaan simbol utamanya terjadi melalui bahasa sebagai alat komunikasi.

Teori dramaturgi sendiri menganalisis interaksi sosial sebagai suatu pertunjukan teatrikal. Kehidupan normal dibandingkan dengan suatu penampilan di atas panggung dimana manusia masing-masing memainkan peran dalam kehidupan. Peran yang manusia mainkan adalah suatu bentuk citra atau bayangan yang ingin diwujudkan oleh masing-masing individu dengan script sebagai sebuah isi yang dikomunikasikan kepada khalayak. Tujuan pertunjukan adalah untuk membuat khalayak percaya terhadap apa yang disajikan.

Dramaturgi sejatinya adalah sebuah perspektif sosiologi yang menitikberatkan pada manajemen dalam kehidupan sehari-hari. Erving Goffman melalui teori dramaturgi mencoba untuk membandingkan dunia manusia dengan dunia teater serta menggambarkan perbandingan antara manusia di kehidupan nyata dengan para pemain atau pemeran di atas panggung. Teori ini sering kali tumpang tindih dengan

teori komunikasi sosial. Teori dramaturgi mengeksplorasi bentukan diri sosial, hubungan, dan kenyataan sosial melalui penggunaan bahasa dan interaksi secara mikroanalisis. Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman ini mengasumsikan bahwa identitas disajikan kepada suatu khalayak pada suatu kejadian tertentu dan di tempat tertentu.

Aspek penting dalam teori dramaturgi dalam konteks komunikasi adalah konsep khalayak dan hubungan antara individu dengan khalayak dalam suatu waktu dan tempat tertentu. Melalui pengelolaan kesan atau impression management, individu harus mengendalikan presentasi dirinya untuk membangkitkan reaksi khalayak terhadap presentasi yang disajikan. Dalam teori dramaturgi, kita dapat melihat dua elemen sekaligus yaitu pengelolaan kesan atau impression management serta cermin diri *looking-glass self*.

Teori dramaturgi sendiri menganalisis interaksi sosial sebagai suatu pertunjukan teatrikal. Kehidupan normal dibandingkan dengan suatu penampilan di atas panggung dimana manusia masing-masing memainkan peran dalam kehidupan. Peran yang manusia mainkan adalah suatu bentuk citra atau bayangan yang ingin diwujudkan oleh masing-masing individu dengan *script* sebagai sebuah isi yang dikomunikasikan kepada khalayak. Tujuan pertunjukan adalah untuk membuat khalayak percaya terhadap apa yang disajikan.

Studi dramaturgi menegaskan bahwa setiap individu mengolah dan menampilkan performa yang berbeda antara front dan back stage dalam hidup mereka. Panggung depan adalah apa dan bagaimana mereka ingin dilihat dan dinilai oleh semua orang berdasarkan norma dan nilai kepatutan yang berlaku, sedangkan panggung belakang cenderung menunjukkan dan menampilkan dirinya secara pribadi yang utuh dan sebenarnya tanpa mengindahkan norma dan nilai yang diharapkan masyarakat pada peran atau status yang melekat ada dirinya. Dan dapat dipastikan kondisi pada panggung belakang akan sangat jauh berbeda dengan panggung depannya.

2.3.2.1. Panggung Depan (*Front Stage*)

Dipanggung inilah seorang aktor mencoba menampilkan dirinya melalui peran-peran tertentu yang dipilih dalam berjalan proses interaksi sosial dengan khalayak.

Panggung depan adalah ruang *public* yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan kesan kepada orang lain melalui pengelolaan kesan (*management of impression*). (Mulyana,2008:57)

Panggung depan (*front stage*) mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Dalam panggung depan sangat penting karena merupakan awal dari apa yang akan ditampilkan, didalam

front stage pastinya semua orang akan memberikan yang terbaik dihadapan orang lain, hal ini dilakukan untuk pencitraan diri positif bagi dirinya yang menjadi aktor, dalam segi kostum dan tindakan verbal maupun non verbal, apa yang ditampilkan di panggung depan atau wilayah depan belum tentu sama dengan apa yang dilakukan dipanggung belakang (*back stage*), karena setiap orang pasti ingin perilaku-perilaku yang baik untuk adanya respon timbale balik dari orang lain, dan mungkin sebaliknya apabila memperlihatkan yang buruk maka orang lain akan menilai buruk kepadanya.

Sehingga *front stage* harus direncanakan dengan matang apa yang ingin kita tampilkan terhadap orang lain karena orang lain lah yang menilainya. Dan ini sangat penting dengan apa yang akan ditampilkan di panggung depan.

2.3.2.2. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Sedangkan *back stage* adalah keadaan dimana kita berada di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton. Bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan acting atau penampila diri yang ada pada front.

Sehingga kita dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan plot perilaku bagaimana yang harus kita bawakan. Di panggung belakang inilah *actor* atau *dancer* bersikap lebih bijaksana dan menghilangkan kesan sma ketika berada di panggung depan.

Panggung belakang adalah wilayah dimana seorang actor dapat menampilkan wajah aslinya. Di panggung ini juga seorang aktor menunjukkan kepribadian aslinya pada masyarakat sekita. (Mulyana,2005:58).

Menggunakan bahasa sehari-hari,berpenampilan sesuai dengan kesehariannya, dan menjalani kehidupan seperti biasanya yang terlepas dari kegiatan yang ada pada panggung depan. Panggung belakang identik dengan lingkungan keluarga, dan pada saat para *actor* tidak menggunakan atribut pada saat di panggung depan. Mereka melakukan keseluruhan dari aktivitas secara natural.

Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara memilih teman, menggunakan waktu luang atau weekend. Dari penelitian yang peneliti lakukan mahasiswa hedonis cenderung memilih-milih teman bermain, misalnya yang memiliki kesamaan pola tingkah laku maupun gaya hidup, mahasiswa hedonis cenderung akan mendapatkan teman yang bergaya hidup hedonis juga, sangat jarang mereka yang hedonis bergabung dengan mahasiswa yang biasa-biasa saja, karena akan menyebabkan ketidak sejalan pemikiran dan tingkah laku, begitu juga sebaliknya mereka yang biasa-biasa saja juga akan sangat tidak cocok untuk bergaul dengan mereka yang hedonis, ini di buktikan dengan adanya kelompok-kelompok atau “geng” bermain di kalangan remaja ataupun mahasiswa. Di lingkungan pergaulan mahasiswa hedonis ini dapat disamakan dengan pepatah “lebih besar pasak dari pada tiang” karena seorang mahasiswa memang belum mempunyai penghasilan yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup hedonisnya, tentunya mereka memiliki maksud dan

tujuan tersendiri berperilaku hedonis, entah itu agar teman-teman (penonton) di ruang lingkung pergaulan mereka berpikir bahwa dia adalah orang yang berstatus sosial tinggi atau karena ingin menyembunyikan suatu stigma diskreditabel agar tidak diketahui oleh teman-temannya (penonton). Jadi terdapat suatu fakta yang di sembunyikan dengan melakukan suatu tindakan tertentu. Lingkungan pergaulan (*back stage*) bukanlah suatu akhir dari suatu sandiwara sosial tetapi merupakan bagian dari sandiwara yang masih berlangsung karena masih terdapat stigma dari diri seorang mahasiswa hedonis. Namun di lingkungan pergaulan terdapat perilaku yang ingin menyembunyikan stigma di kehidupan pribadi. Jadi di seluruh peran yang di mainkan oleh mahasiswa hedonis ini terdapat suatu hubungan yang memungkinkan adanya perilaku yang untuk menutupi stigma dari penglihatan teman-temannya (penonton).

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran bukanlah untuk menguji teori akan tetapi hanya dijadikan panduan agar penelitian ini lebih terarah dan lebih fokus kepada masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai dramaturgi hedonisme pengguna instagram mahasiswa bandung. Dramaturgi berasal dari bahasa inggris dramaturgi yang berarti seni atau teknik drama atau penyajiannya dalam bentuk teater. Dramaturgi membagi kehidupan sosial menjadi dua wilayah, yaitu wilayah panggung depan (*front stage*) dan wilayah

panggung belakang (back stage). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan subjektif dengan metode studi dramaturgi. Lahirnya istilah dramaturgi, dipopulerkan oleh Erving Goffman, yang merupakan salah seorang sosiolog yang paling berpengaruh di abad 20. Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. Bukan lagi individu yang sebebannya dalam menentukan makna, tetapi konteks yang lebih luas menentukan makna (dalam hal ini: penonton sang aktor). Tugas aktor hanya menyiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang ia mainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta, khalayaklah (penonton) yang memberi interpretasi. Menurut Goffman, komunikasi antar pribadi terjadi bagai dalam teater metafora (di atas panggung). Aktor dalam kehidupan adalah seseorang yang hendak menunjukkan jati dirinya sebagaimana yang mereka ingin tunjukkan kepada penonton. Penonton ialah masyarakat yang memberikan interpretasi dari apa yang telah dipresentasikan oleh aktor tersebut. Peran yang dimainkan aktor adalah suatu bentuk citra atau bayangan yang ingin diwujudkan oleh masing-masing individu dengan script sebagai sebuah isi yang dikomunikasikan kepada khalayak. Tujuan pertunjukan adalah untuk membuat khalayak percaya terhadap apa yang disajikan.

Ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain (Goffman dalam Mulyana, 2001: 107). Pada kehidupan sehari-hari setiap individu pada umumnya menampilkan diri sendiri dan aktivitasnya

kepada orang lain, di mana dalam melakukan hal tersebut ia akan berusaha untuk memandu dan mengendalikan kesan yang dibentuk orang lain terhadapnya, dan segala hal yang mungkin dan tidak mungkin ia lakukan untuk mendukung pertunjukannya dihadapan orang lain.

Hal inipun menjadi pandangan dari pendekatan dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman, yaitu “ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain” (Mulyana, 2001: 107).

Dramaturgi menggali segala perilaku yang kita lakukan di kehidupan sehari-hari dalam cara yang sama dengan seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama, jadi dramaturgi memiliki dua panggung yaitu panggung depan (front stage) menunjukkan gaya, penampilan dan perilaku yang maksimal saat ditonton khalayak/penonton, dan panggung belakang (back stage) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan dan cenderung menunjukkan sifat aslinya dalam kehidupan sehari-hari berada di lingkungan pribadinya.

Seorang pengguna instagram yang berstatus mahasiswa harus bisa menempatkan bagaimana ia berkomunikasi di panggung depan (front stage) sebagai barista dan panggung belakang (back stage) sebagai mahasiswa. Panggung depan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu panggung pribadi (personal front) dan setting, yang

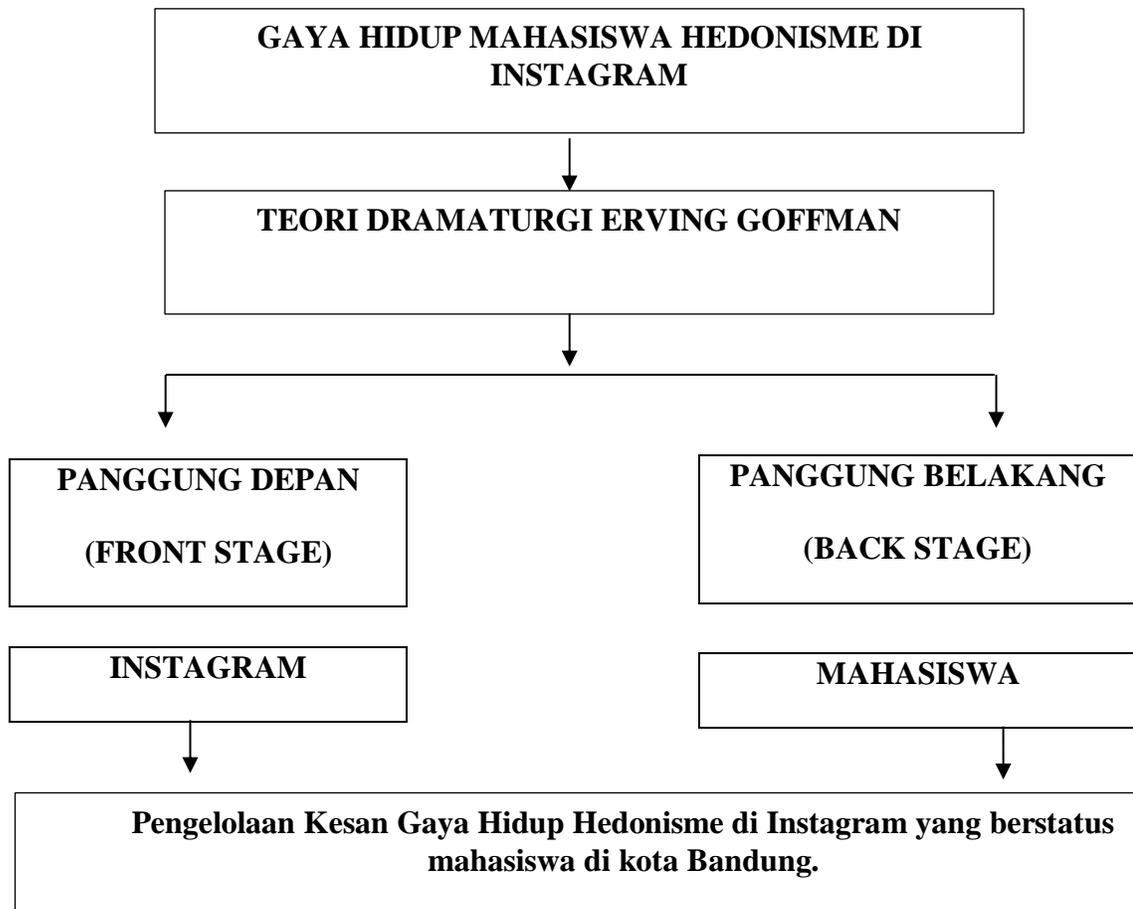
selanjutnya dapat dibagi menjadi penampilan (appearance) dan gaya (manner). Panggung pribadi terdiri dari alat- alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam setting. Panggung pribadi juga mencakup bahasa verbal dan nonverbal sang aktor, misalnya lirikan mata yang tajam, berbicara sopan, pengucapan istilah- istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, ciri-ciri fisik, dan sebagainya. Setting adalah situasi fisik yang harus ada ketika aktor harus melakukan pertunjukan. Goffman mengatakan bahwa “the fixed sign equipment in asuch aplace has already been refered to as that part or front called setting” (Goffman, 1959 : 110). Penampilan (appearance) adalah stimuli yang memberitahukan status sosial pelaku, sedangkan gaya (manner) adalah stimuli yang menggambarkan peranan interaksi yang diharapkan si pelaku. Ketika seorang mahasiswa pengguna instagram berada di lingkungan kampusnya, ia membentuk image sesuai dengan label nya sebagai seorang mahasiswa hedonisme. Disini ia aktif dalam berinteraksi dan menunjukkan sisi lain kehidupan sehari – harinya dengan mengunduh hal yang berbau hedinisme. Hal-hal tersebut sangat berbeda dengan image yang dibangun ketika ia sedang berada dalam kehidupan sosialnya di ruang lingkup keluarga dan lingkungan sekitarnya. Seperti yang dikatakan Goffman bahwa pandangan atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang hampir mirip dengan pertunjukan di atas panggung (Mulyana, 2001 : 106).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang barista tersebut memiliki dua kepribadian yang berbeda. Di mana, kepribadian itu telah disetting terlebih

dahulu supaya memiliki image yang berbeda ketika ia menjadi seorang barista dan ketika ia berada di kehidupan mahasiswa. Dalam kajian komunikasi sendiri, hal tersebut merupakan dramaturgi yang telah diperankan oleh seorang barista tersebut. Dramaturgi sendiri merupakan suatu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menekankan kepada peran manusia dalam kehidupannya. Peran tersebut dibagi menjadi dua, yaitu peran depan dan peran belakang yang menggambarkan bahwa seseorang memiliki dua kepribadian yang berbeda sesuai dengan pembangunan image nya masing-masing. Panggung depan merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Panggung belakang kebalikan dari panggung depan, yaitu merujuk pada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2002: 114).

Berdasarkan dari penjelasan teori diatas, maka Dramaturgi dalam Gaya hidup *hedonisme* mahasiswa di kota Bandung yang diteliti dapat peneliti gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis dan Pembimbing 2021