

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan perkembangan teknologi transportasi dan komunikasi, kesempatan untuk adanya hubungan antar bangsa menjadi kian meningkat. Dengan adanya perangkat teknologi yang semakin canggih menyebabkan siapapun dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dengan kemajuan teknologi yang pesat sehingga interaksi serta komunikasi antar negara menjadi memungkinkan adanya interkoneksi antar penduduk dunia sehingga dunia menjadi seolah tanpa batas. Dunia berubah ditandai dengan interkoneksi dengan media yang canggih yang memungkinkan informasi dan berita beredar ke seluruh penjuru dunia dalam waktu yang singkat. Karena hal itu juga hubungan antar negara makin meningkat ditandai dengan meningkatnya kerja sama antar wilayah. Negara-negara makin terbuka untuk kerja sama ekonomi, politik, militer, pendidikan, sosial budaya dengan negara lain di dunia.

Dunia media juga ikut berkembang sejalan dengan meningkatnya kerja sama antar negara di era globalisasi. Kantor-kantor berita dan perusahaan media internasional menyiarkan berbagai berita baik berita politik, ekonomi, sosial bahkan hiburan dengan bantuan satelit dan jaringan internet, sehingga dapat diterima dengan sangat cepat oleh audiens di berbagai penjuru dunia. Media sesungguhnya

memiliki tanggung jawab yang besar dalam sebuah masyarakat, terutama dalam masyarakat modern seperti sekarang ini. Media bertanggung jawab secara luas dan tidak terbatas hanya menginformasikan berbagai berita dan informasi yang terkait dengan kepentingan masyarakat banyak, akan tetapi media juga berfungsi sebagai kontrol sosial. Sebagai control sosial yaitu media berfungsi menjadi pengamat (*surveillance*) yang mengawasi pelaku pemerintahan dalam menjalankan tugasnya, menjadi *watchdog* (Hunter dan Wassenhove, 2010; Coronel, 2009). Hal ini sudah pernah dijelaskan oleh Laswell (1948) dan Wright (1960) ketika mencetuskan lima pendekatan fungsional media massa, yaitu fungsi *surveillance* (pengawasan), *correlation* (korelasi atau menghubungkan), *transmission* (menyampaikan), *entertainment* (hiburan) dan *mobilization* atau menggerakkan (Infante, Rancer dan Womacki, 1993). Media juga harus melakukan proses memilih informasi dan menginterpretasikannya serta mengkritik informasi tersebut sebelum menyajikannya kepada masyarakat luas sebagai berita, dengan demikian media telah menjalankan fungsi korelasi. Media juga berperan sebagai pemersatu/ perekat berbagai komponen masyarakat. Sebagai perekat setiap komponen masyarakat media seharusnya mampu mengetengahkan isu-isu sosial yang tengah terjadi (Straubhaar, LaRose, Davenport, 2010) dan menjadi perantara dalam menyampaikan/ mentransmisi warisan sosial suatu masyarakat baik berupa nilai-nilai dan norma dari generasi ke generasi (Lilis, 2014). Dengan demikian media harus merefleksikan nilai-nilai, kepercayaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat di mana media tersebut berada. Di sinilah fungsi cultural transmission terjadi. Dalam melaksanakan fungsinya untuk menyampaikan nilai-nilai budaya

masyarakat, media di Indonesia seharusnya menyampaikan segala hal yang menyangkut nilai-nilai maupun norma yang berlaku dalam masyarakat Indonesia. Hal ini sangat penting dilakukan terutama dalam kaitannya untuk mendidik generasi muda dalam rangka pembentukan karakter bangsa (Arismunandar, 2012 dalam Dwihadiah, 2015).

Teknologi memunculkan cara lain manusia dalam berkomunikasi. Cara tersebut dijumpai oleh media komputer yang lebih lanjut disebut *Computer Mediated Communications* atau CMC. CMC adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan komputer sebagai media dan jaringan internet untuk menyambungkan pesannya. Dengan adanya CMC, manusia dalam berkomunikasi mulai meninggalkan cara berkomunikasi secara konvensional. Sehingga tidak harus bertatap muka secara langsung. CMC memiliki ciri yang membedakan dengan cara berkomunikasi secara konvensional antara lain: interaktivitas yang terjadi semakin sering dilakukan, sifat de massified atau pengiriman pesan dari individu ke khalayak dalam jumlah banyak, dan asynchrony atau pesan yang terkirim tidak terikat oleh waktu sehingga penerima pesan mudah mengabaikan pesan. Salah satu contoh CMC ialah media sosial.

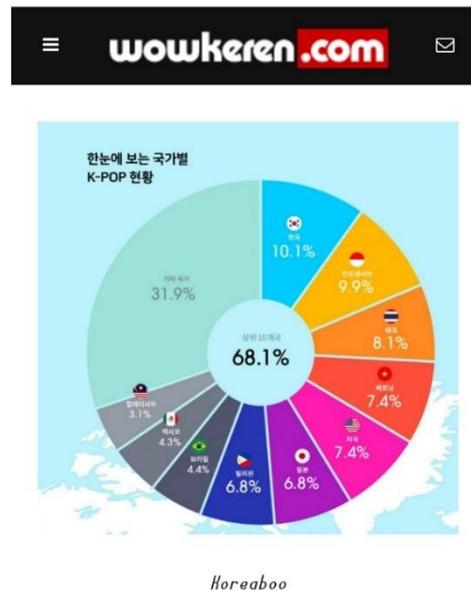
Perkembangan teknologi informasi khususnya media massa memberikan dampak yang sangat besar dalam kemajuan komunikasi. Tidak hanya dapat menyebarkan informasi dengan cepat tetapi teknologi canggih juga berguna dalam memudahkan penyebaran informasi mengenai budaya dari seluruh dunia. Penyebaran informasi pada media massa saat ini berkaitan dengan budaya populer atau budaya pop. Kebudayaan populer menurut Bungin biasanya berkaitan dengan

masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti musik, film, mode, dan lain-lain. *K-Pop (Korean Pop)* menjadi salah satu budaya populer saat ini. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang telah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara. Kebudayaan *K-Pop* ini tak terlepas daripada demam Korea alias *Korean Wave (Hallyu)* di berbagai negara. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, *fashion*, kuliner, gaya hidup mewarnai kehidupan bermasyarakat di berbagai belahan dunia dan memikat banyak peminat. Budaya Korea berkembang begitu pesat dan meluas serta diterima publik menghasilkan sebuah demam *Korean Wave* (Simbar, 2016 dalam Ri'aeni, Ida, Suci, Musiam, Pertiwi, Mega, Sugiarti, Tias, 2019).

Menurut CNN Indonesia jumlah penggemar gelombang dunia hiburan Korea atau biasa disebut *hallyu* di dunia, tercatat sudah mencapai hampir 90 juta orang per akhir tahun 2018. Data itu disampaikan oleh yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea. Yayasan itu mencatat, ada 1.843 klub penggemar di 113 negara di dunia. Penggemar klub *hallyu* global totalnya adalah 89,19 juta. Angka itu naik sekitar 22 persen dari 2017.

Sedangkan menurut artikel Wow Keren yang diambil dari *Koreaboo* terdapat sebuah grafik yang disebut sebagai '2019 *Global K-Pop Map*' menampilkan 10 negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar berdasarkan penelitian data dari pandangan *YouTube* yang dilakukan oleh BLIP. Indonesia berada di posisi ke-2 dengan berhasil meraih 9,9% dari total viewers di YouTube. Kecintaan masyarakat Indonesia kepada grup *K-Pop* terus tumbuh kuat karena semakin banyak artis *K-Pop* yang memasukkan Indonesia ke dalam tur mereka yang akan datang. Tak

hanya itu, salah satu agensi *K-Pop* besar Korea yakni *SM Entertainment* bahkan telah bekerja sama dengan perusahaan media Indonesia, Transmedia Corp., serta Tokopedia yang menggaet *boygroup* BTS sebagai *Brand Ambassador*,



Gambar 1.1 Grafik '2019 Global K-Pop Map'
Sumber: Wowkeren.com

Keberadaan internet saat ini banyak memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Melalui internet dimungkinkan untuk mengakses informasi secara mudah, cepat, dan terkini. Pada perkembangannya jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Dikutip dari KompasTekno pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2018 sebanyak 10,12 persen. Hal ini berdasarkan *polling* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari total populasi sebanyak 264 juta penduduk Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang telah terhubung ke Internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet Indonesia

sebanyak 54,86 persen (sumber: <https://kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>).

Mengutip dari KompasTekno jumlah pengguna harian *Twitter* secara global diklaim meningkat. Pada laporan finansial *Twitter* kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di platform *Twitter* dicatat meningkat 17 persen, ke angka 145 juta pengguna. Dan Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna aktif harian *Twitter*-nya paling besar. Hal ini tentu tak lepas dari perkembangan pengguna media sosial. Websindo.com menyatakan total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130juta.

Boyd (2009) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2015).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial terbesar yaitu *Twitter*. *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya

untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet". Di *Twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler (*Twitter, Inc.* "Company", <https://about.Twitter.com/id/company>, pada tanggal 15 Februari 2015).

Sebagai salah satu jejaring sosial yang cukup besar, para *Kpopers* (sebutan bagi penggemar aliran musik Korea) memanfaatkan *Twitter* sebagai salah satu media untuk mereka saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. *Twitter* dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi adalah karena *Twitter* merupakan sosial media yang banyak digunakan. Karakteristik *Twitter* adalah jumlah karakter yang disediakan hanya 140 kata saja, sehingga pesan yang dibagikan padat. *Twitter* juga bisa diakses di *handphone*, *PC*, dan *gadget* lainnya. *Twitter* juga memiliki fitur khas, yakni *Trending Topic*. Fitur ini bisa membantu pengguna untuk mengetahui hal-hal yang sedang dibicarakan dan menjadi topik panas para pengguna *Twitter* dimanapun berada.

Setiap manusia pasti memiliki identitas atau profil masing-masing dan ingin dipublikasikan di khalayak ramai. Di zaman globalisasi ini, media sosial dimanfaatkan sebagai ajang pengungkapan diri melalui konten atau *posting*. Bagi Erving Goffman, bahwa setiap individu pada kenyataannya melakukan

konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri (*self performance*). Sedangkan, Wood dan Smith menyatakan bahwa identitas yang berlaku di internet merupakan konstruksi kompleks bagi diri, dan secara sosial terkait bagaimana beranggapan terhadap diri sendiri, dan bagaimana pula mengharapkan diri dan stigma orang lain terhadap diri sendiri dan bagaimana orang lain itu mempersepsikannya (Nasrullah, 2016).

Alasan perlu dilakukan penelitian mengenai manajemen kesan, tidak lepas dengan interaksi sosial yang menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Hal tersebut dapat didekati atau dipahami dengan teori manajemen kesan Erving Goffman yang menjelaskan gambaran kehidupan sosial yang dijalani oleh seorang individu yang dianalogikan sebagai sebuah pertunjukkan drama. Manajemen kesan berdasarkan pemikiran Erving Goffman, selalu berkaitan dengan elemen-elemen pendukung yaitu *Appearance* atau penampilan, *Manner* atau serta *setting* yang menunjukkan lokasi atau tempat berlangsungnya peran. Masing-masing elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan sebuah kesan dalam *frontstage*. Selain itu terdapat ranah *backstage* dimana terdapat hal-hal yang disembunyikan oleh pengguna *Twitter* dalam kehidupannya sehari-hari dan menjadi bagian untuk mempersiapkan kesan yang nantinya akan ditunjukkan dalam front. Untuk memberikan kesan yang baik, seseorang melakukan manajemen kesan melalui apa yang tampil dalam *frontstage* maupun *backstage*.

Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat *Computer Mediated Communications* (CMC) dan keterkaitannya dengan manajemen kesan yang dilakukan oleh para penggemar *Korean Wave* di Indonesia khususnya di Pasuruan

melalui media sosial *Twitter*, terutama para pemilik akun yang memiliki ava atau foto profil bergambar artis korea. Bagaimana kesan *frontstage* dan *backstage* dibalik para pemilik akun berava korea di Pasuruan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Impression Management* identitas para penggemar *Korean Wave* di Indonesia melalui ava korea dalam media sosial *Twitter* dalam kehidupan *frontstage* (panggung depan)?
2. Bagaimana *Impression Management* identitas para penggemar *Korean Wave* di Indonesia melalui ava korea dalam media sosial *Twitter* dalam kehidupan *backstage* (panggung belakang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui *Impression Management* identitas para penggemar *Korean Wave* di Indonesia khususnya Pasuruan melalui ava korea dalam media sosial *Twitter* dalam kehidupan *frontstage* (panggung depan).
- b. Untuk mengetahui *Impression Management* identitas para penggemar *Korean Wave* di Indonesia khususnya Pasuruan melalui ava korea dalam media sosial *Twitter* dalam kehidupan *backstage* (panggung belakang).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lanjut bagi para peneliti lain maupun masyarakat umum serta dapat memberi manfaat guna menambah pengetahuan tentang media baru dan pengungkapan diri. Kegiatan penelitian ini juga merupakan stimulus dan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh materi-materi yang di dapatkan di bangku perkuliahan yang kemudian diaktualisasikan dalam sebuah tulisan ilmiah. Manfaat yang didapat dari penelitian ini secara langsung adalah identifikasi kehidupan pengguna (remaja) media sosial bernama *Twitter* dalam upaya pencarian jati diri melalui presentasi diri yang mereka lakukan di media sosial.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai referensi yang dapat digunakan bagi pembaca pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam menelaah dan memperhatikan lagi kegunaan media sosial *Twitter* sebagai sarana *disclosure* dalam menjalin hubungan interpersonal.