

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi pada beberapa tahun terakhir khususnya internet semakin pesat. Teknologi saat ini juga sudah menjadi bagian kehidupan manusia. Aspek aspek sosial, ekonomi, budaya, dan politik telah memasuki era yang lebih modern. Perkembangan teknologi komunikasi ini akan menyebabkan kecemasan tentang efek media terhadap khalayak dan audience. Membentuk pola hidup masyarakat menjadi peranan penting yang dimiliki oleh media. Media menjadi patokan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, terutama bagi masyarakat informasi, mereka dengan mudah dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan (Salamoon, 2013). Sifatnya yang dapat menjadi sebuah patokan bagi masyarakat, masyarakat dengan mudah dapat mempercayai sebuah informasi yang disebarakan melalui internet.

Keunggulan dari media-media sosial adalah tingkat interaksi yang tinggi antar pengguna yang saling memiliki koneksi. Dimana pengguna bisa saling mengirim komentar terhadap posting milik temannya atau langsung chatting serta mengirim pesan seperti email. Kemampuan media sosial yang sedemikian ini dilihat oleh kapitalisme sebagai peluang dalam menciptakan kebutuhan di masyarakat. Tingginya interaksi antara satu *user* dengan *user* lainnya membuat masing-masing pengguna ingin memberikan sebuah citra yang baik dimata khalayak ramai. Masyarakat didesak semakin kompetitif dalam membentuk eksistensi diri (Douglas, 2010).

Salah satu media sosial yang menjadi wadah dalam pembentukan eksistensi diri tersebut adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu aplikasi populer di Indonesia, dalam sebuah survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada Gambar 1.3 , Instagram menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang sering diakses pengguna internet.



Gambar 1.1. Konten Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi

Sumber : isparmo.web.id (2017)

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto, sehingga setiap orang dapat ”berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk non verbal yaitu gambar. (Nasrullah, 2004). Media sosial seperti instagram membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya. Media seperti ini dapat membentuk dan membangun pendapat umum dengan cara visualisasi yang baik dan sesuai dengan pengharapan masyarakat (Kertamukti, 2015). Salah satu pengguna instagram yang harus menjaga citra dan visualisasi diri mereka adalah pelaku *pageant*, dimana saat ini sudah banyak muncul akun akun personal instagram milik *pageant*.

Penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu media yang digunakan *Pageant* untuk menyampaikan pesan dalam rangka membentuk citra diri. Penggunaan Instagram dalam dunia Pageant dilaksanakan baik oleh Ikatan Pageant tersebut maupun oleh *account* instagram masing-masing *pageant*. Para *pageant* menambahkan identitas *pageant* mereka pada *bio* yang terdapat pada Instagram. Akun Instagram para *Pageant* tersebut juga secara personal me-*upload* kegiatan mereka selama melaksanakan proker, bepergian ke tempat pariwisata, atau melakukan *photoshoot*. *Pageant* selalu memiliki tiga semboyan besar yang disebut 3B yaitu, *Brain, Behavior, and Beauty* (Kalnayamitra, 2013). *Pageant* hadir mewakili sebuah institusi ataupun daerahnya terpilih menjadi *pageant*.

Sumatera Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga turut mengadakan kontes *Pageant* ini seperti Pemilihan Uda-Uni, *Mr.Tourism*, Putra Putri Maritim, Duta Generasi Berencana, *ManHunt* Sumatera Barat, dll. Setelah terpilih, para kontenstan sebagai pelaku *Pageant* akan menjalankan beberapa program tergantung dengan kontes atau kompetensi yang mereka ikuti. *Pageant* yang nantinya akan mewakili Sumatera Barat maupun daerah ataupun institusi yang melaksanakan kontes *Pageant* tersebut. Secara otomatis para *Pageant* yang terpilih nantinya akan menjadi cerminan daerah, institusi bahkan menjadi wajah Sumatera Barat. Sebagai perwakilan dari daerah dan institusi di Sumatera Barat, maka para *Pageant* tersebut haruslah menggambarkan bagaimana pria dan wanita yang baik sesuai dengan falsafah adat Minangkabau yaitu "*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*". Falsafah ini menurut mengandung artian bahwa adat dan syarak saling sandar menyandar dan berkaitan satu sama lain (Zainuddin, 2013). Konsep 3B dan falsafah adat Minangkabau tersebut akan menggambarkan

bagaimana seharusnya anak “anak minang” bertindak. Anak muda di Minangkabau seharusnya memiliki sifat yang sesuai dengan agama dan adatnya. (Ronidin, 2006). Dalam hal ini anak muda di Minangkabau seharusnya bertindak sewajarnya, tidak berlebihan dan apa adanya sesuai dengan ajaran agama. Secara otomatis sebagai wajah-wajah dari Sumatera Barat, *Pageant Sumatera Barat* harus mencerminkan hal-hal tersebut dalam menjalankan konsep 3B dan perannya sebagai *Pageant Sumatera Barat*.

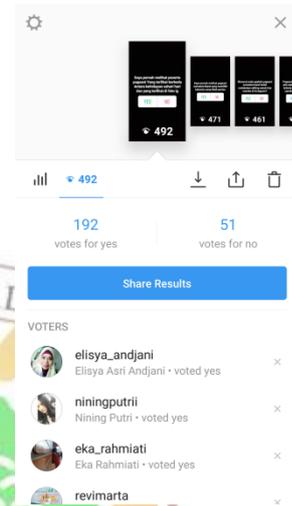
Menjadi seorang sosok *Pageant* dituntut mampu memenuhi konsep 3B (*Brain, Behavior, and Beauty*). Untuk memenuhi konsep 3B tersebut, para *Pageant* dituntut mampu merepresentasikan diri mereka sebagai insan yang pintar, berperilaku baik dan memiliki tampilan yang *good looking*. Salah satu cara agar konsep 3B itu tersampaikan dengan baik tanpa terjadi bias makna, *pageant* akan melakukan penokohan diri sesuai konsep tersebut dimana konsep diri seperti ini disebut sebagai glorifikasi. Untuk membuktikan glorifikasi yang telah dilakukan oleh *Pageant Sumatera Barat*, peneliti melaksanakan riset dengan menggunakan fitur *polling* pada Instagram. Dalam riset ini, peneliti melaksanakan riset selama 24 jam dari jam 16.30 WIB pada tanggal 19 Januari 2017 sampai jam 16.30 WIB pada tanggal 20 Januari 2017. *Polling* ini terdiri atas dua poin dengan jawaban “ya” dan “tidak”.

Poin pertama adalah “Saya Pernah melihat peserta *Pageant* yang terlihat berbeda antara kehidupan nyata dan foto di Instagram”. Poin ini dijawab oleh 243 pengguna Instagram dengan 79% atau sebanyak 192 pengguna Instagram menjawab “ya” dan 51 orang dengan persentase 21% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Instagram telah melihat sendiri *Pageant Sumatera*

Barat yang terlihat berbeda antara kehidupan sehari-hari dengan tampilan yang mereka berikan di Instagram. Hasil dari polling dapat dilihat pada Gambar 1.3. dan 1.4.



Gambar 1.2. Hasil Polling Poin 1
Sumber : instagram.com



Gambar 1.3. Koresponden Polling Poin 1
Sumber : instagram.com

Poin polling kedua adalah “Saya pernah melihat *Pageant* yang memiliki *Behavior* yang tidak pantas”. Poin ini dijawab oleh 230 pengguna Instagram dengan 60% atau sebanyak 137 pengguna Instagram menjawab “ya” dan 93 orang dengan persentase 40% menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Instagram telah bertemu dengan *Pageant* Sumatera Barat yang memiliki perilaku yang tidak sesuai dengan konsep 3B yang seharusnya dijalankan. Hasil polling poin ke-2 dapat dilihat pada Gambar 1.5 dan 1.6



Gambar 1.4. Hasil Polling Poin 2
 Sumber : *instagram.com*



Gambar 1.5. Koresponden Polling Poin 2
 Sumber : *instagram.com*

Berdasarkan observasi awal, peneliti melihat dan menyimpulkan bahwa *pageant* yang menggunakan instagram banyak melakukan rekayasa pada konten-konten yang di-*upload* pada instagram. Hal lain yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi pra penellitian adalah sebuah kondisi kontras antara foto yang di-*upload* sendiri dengan foto yang di-tag oleh akun lain dan terdapat beberapa *pageant* Sumatera Barat yang tidak berasal dari salah satu daerah di Sumatera Barat, melainkan remaja atau mahasiswa dari daerah lain namun mengaku berasal dari Sumatera Barat saat audisi.

Untuk memenuhi konsep 3B, *Pageant* Sumatera Barat membangun citra diri yang berlawanan dengan kehidupan aslinya. Untuk mencegah terjadinya bias makna dan *pageant* Sumatera Barat dapat membentuk citra yang positif, maka *pageant* Sumatera Barat melaksanakan manajemen kesan pada akun instagramnya. Untuk melaksanakan manajemen kesan, sosok *pageant* memerlukan dua panggung yang berbeda dalam hidpunya. Panggung pertama adalah *front stage* yang merupakan tempat ia memainkan perannya dalam hal ini

adalah akun instagram milik pribadi *pageant* dan panggung kedua adalah *back stage* yang merupakan kondisi belakang panggung dimana tidak ada penonton yang tahu apa yang dilakukan dan dilaksanakan oleh *pageant* tersebut dalam hal ini merupakan kegiatan *offline* pada kegiatan sehari-hari.

Pemanfaatan panggung ini menurut Mulyana dapat menyebabkan efek mistifikasi, dimana penonton dalam hal ini adalah *followers* dan pengguna instagram yang dapat terkecoh dengan kharisma buatan mereka (Putra, 2014). Pelaku dramaturgi menjauhkan realitas sosok asli mereka dan menutupi citra diri mereka dengan visualisasi pada media sosial. Hal ini akan meningkatkan pesona dan kekaguman pada khalayak yang mengikuti

Untuk mencegah efek media yang mampu merubah pola hidup masyarakat dan menjadi patokan terpercaya bagi penggunanya, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen *front stage* dan *back stage* dalam pembentukan konsep glorifikasi *pageant* dan mengangkatnya menjadi sebuah penelitian yang berfokus pada dramaturgi yang dibangun oleh *Pageant* Sumatera Barat dengan judul **“Glorifikasi pada Instagram *Pageant* Sumatera Barat”**. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini, pengguna Instagram ataupun media sosial lainnya menjadi bijak dan mampu memilah informasi pada instagram serta tidak melenceng jauhnya nilai nilai adat budaya dan falasafah Minangkabau yang ditangkap oleh remaja minang .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan permasalahan pada penelitian, yaitu:

1. Bagaimana manajemen kesan *front stage pageant* Sumatera Barat melalui instagram?
2. Bagaimana manajemen kesan *back stage pageant* Sumatera Barat melalui instagram?
3. Bagaimana strategi manajemen kesan glorifikasi Sumatera Barat melalui instagram?
4. Bagaimana manajemen kesan glorifikasi *pageant* Sumatera Barat melalui instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan manajemen kesan *front stage pageant* Sumatera Barat melalui instagram.
2. Menjelaskan manajemen kesan *back stage pageant* Sumatera Barat melalui instagram.
3. Menjelaskan strategi manajemen kesan glorifikasi Sumatera Barat melalui instagram.
4. Menjelaskan manajemen kesan glorifikasi *pageant* Sumatera Barat melalui instagram.



1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi penelitian dengan kajian yang sama dengan permasalahan yang berbeda.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengambil tempat sebagai salah satu upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi dan Kajian *New Media*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi suatu panduan bagaimana realitas media dibuat dan menghindarkan pengguna media sosial dari pengecoh-an atas citra yang artifisial.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada pengguna instagram untuk peka dan mengerti dengan realitas media yang bisa dibuat dan mampu menggunakan media dengan bijak.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi para *Pageant* dalam mengelola akun instagram lebih baik dan tidak berusaha merubah kenyataan melalui instagram.
- d. Mengaplikasi ilmu yang telah didapatkan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi masa kini.

