



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Misalnya, media massa yang diawali dengan surat kabar, radio dan juga televisi. Adapun kemunculan *new media* yang mencakup teknologi dan komunikasi. *New Media* merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan (Flew, 2008, h. XV). Contoh dari media yang mempresentasikan media baru adalah internet.

Jenis – jenis *new media* juga beragam, ada Mikrokomputer, Telekonferensi, Teleteks, *Videotext*, dan komunikasi Satelit. Smartphone, *iPad*, dan perangkat lainnya yang sudah tidak sedikit digunakan masyarakat di Indonesia termasuk dalam komunikasi satelit. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), terungkap bahwa terdapat 14,8 juta *smartphone* yang masuk ke tanah air pada tahun 2013, dan kemudian meningkat 68% di tahun berikutnya (“Survey Instagram”, 2015, para.3.).

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Romli, 2012, h. 34).

Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 60).

Media sosial merupakan sebuah wadah yang diperuntukan oleh masyarakat untuk berbagi ekspresi dengan orang lain (Indriyana, 2015, h. 331). Bentuk ekspresi yang ditampilkan dalam media sosial juga berbeda-beda. Tentunya masing - masing pengguna memiliki caranya tersendiri untuk merepresentasikan dirinya melalui media sosial, dan bagaimana setiap pengguna merasakan kehadiran diri pengguna lainnya. Media sosial kini juga digunakan sebagai wakil kehadiran diri. Dalam media sosial para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain. Media sosial juga merupakan suatu alat dimana penggunanya akan merasakan kehadiran pengguna lain melalui akun yang digunakan.

Sesuai dengan penjelasan dari Teori Kehadiran yaitu, suatu kehadiran terjadi ketika teknologi berhasil membuat pengalaman menarik

dengan cara yang tidak disadari oleh pengguna (Little John, 2009, h. 793). Dengan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengimplementasikan Teori Kehadiran dalam satu media sosial yang cukup banyak diminati oleh masyarakat, yaitu *Instagram*. Selain itu, ada pula Teori Pengolahan Informasi Sosial yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Dimana Teori tersebut menyatakan bahwa komunikasi yang dimediasi oleh komputer juga tidak kalah efektif dibandingkan dengan komunikasi secara tatap muka (Griffin, 2006, h. 142).

Media sosial *instagram* merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan hasil survey oleh JakPat pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa sebagian besar pengguna telah memasang *instagram* sejak 1 sampai 2 tahun yang lalu (“Survey Instagram”, 2015, para.2.). Hal itu didukung oleh pernyataan dari Techinasia yang menyatakan bahwa *instagram* merupakan aplikasi yang fenomenal, karena sejak diluncurkan pada tahun 2010 sampai saat ini tahun 2016 pengguna *instagram* di seluruh dunia sudah mencapai 400 juta (“Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga, 2016, para.1.). *Instagram* sendiri merupakan suatu aplikasi media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dengan pengguna *instagram* lainnya (Salbino, 2014, h. 47). Sebagai deskripsi untuk foto tersebut atau dikenal dengan kata “*caption*”. Terdapat juga kolom komentar yang dapat dijadikan media untuk memberikan *feedback* satu sama lain. Menurut hasil

survei mengenai *instagram* yang dilakukan oleh JakPat (Jakpat, 2015, para. 4.) , ada yang menggunakan *instagram* hanya sebagai galeri foto mereka, ada pula yang menggunakan *instagram* untuk berbisnis seperti *online shop*. Namun ada juga yang menggunakan *instagram* sebagai media untuk menunjukkan hobinya dalam bidang fotografi.

Pada masa ini tidak sedikit orang yang menjadikan hobi sebagai profesi. Di antaranya banyak sekali orang – orang yang hobi memfoto makanan dan juga menulis, lalu menjadikan dirinya sebagai *foodblogger*. Di mana, orang tersebut sehari – harinya selalu mengikuti perkembangan kuliner baik itu tempat makan baru dan juga tempat makan yang cukup unik di suatu daerah. Dalam melakukan hal tersebut, tentu ada keuntungan yang di dapat bagi diri mereka sendiri. Namun, ada juga keuntungan yang didapat bagi orang lain yaitu informasi yang tersampaikan. Awalnya orang – orang hanya akan menerima informasi tersebut melalui akun *blog* mereka, tetapi kini banyak *foodblogger* yang juga mengunggah gambar dan tulisan mereka melalui *instagram*.

Kuliner merupakan sebuah aspek yang memiliki ketertarikan sendiri di setiap tempat tinggal ataupun tempat wisata. Setiap daerah atau tempat memiliki keunggulannya masing – masing, salah satunya dalam bidang kuliner. Saat ini, promosi tempat – tempat kuliner melalui *instagram* sangat ramai dilakukan oleh *foodblogger* di Indonesia,

khususnya di kota – kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang dan lain sebagainya.

Namun, kini kota kecil seperti Tangerang juga ikut berkembang secara pesat. Dengan adanya universitas, *mall*, perumahan elit, dan pusat bisnis membuat masyarakat semakin mengenal kota Tangerang. Terbukti dari jumlah wilayah dan kabupaten yang masih berada di bawah kota Jakarta, namun kepadatan penduduk di Tangerang hampir menyamai Ibu Kota yaitu, 3.157.750 orang (“Tangerang Terus Berkembang”, 2015, para.1.). Terdapat juga Catatan terakhir di bagian izin pengembangan lokasi hunian Rencana Umum Tata Ruang Wilayah (RUTR-W) Kota dan Kabupaten Tangerang akhir tahun 2006, terdapat 550 pengembang yang terdiri dari pengembang kecil, menengah hingga besar (“Tangerang Terus Berkembang”, 2015, para.2.). Hal itu menjelaskan bagaimana cukup banyak orang yang membuka usaha di Tangerang. Contohnya seperti *café* dan restoran mahal yang layaknya ada di Jakarta, kini banyak ditemukan di Tangerang. Tempat hiburan dan kuliner lainnya di daerah Tangerang juga menjadi semakin banyak.

Penjelasan di atas juga berpengaruh dengan adanya *foodblogger* khusus di daerah Tangerang yang memanfaatkan *instagram* sebagai media penyampaian informasi terkait tempat kuliner di Tangerang. Salah satunya adalah *@eatintangerang*. Berawal dari hobi sampai pemilik akun

@eatintangerang menyadari banyaknya kuliner yang ada di Tangerang, sehingga pemilik akun ingin berbagi informasi mengenai hal tersebut. Melalui *instagram*, akun @eatintangerang juga ingin menunjukkan keberadaan dirinya sebagai akun yang dapat memberikan informasi dan mengembangkan kuliner di daerah Tangerang.

Hal tersebut, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana @eatintangerang menunjukkan kehadirannya dirinya melalui *instagram*. Berdasarkan yang dikutip dari Kemejingnet, dimana blog merupakan sebuah *website* yang berisikan tentang pengalaman penulis, observasi dan juga opini dari penulis itu sendiri (“Siapa Itu Blogger? Apa Itu Blog? Dan Bagaimana Blogger Itu Bekerja?”, 2016, para.1.), maka sebagai *foodblogger* harus memiliki blog sendiri. @eatintangerang merupakan salah satu *foodblogger* di Tangerang yang menggunakan *instagram* juga sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Berbeda dengan akun lainnya yang hanya menggunakan *instagram* namun tidak memiliki blog.

Hal ini selaras dengan Teori Kehadiran yang mengatakan bahwa kehadiran sosial terjadi pada saat pengguna teknologi tidak menyadari adanya mediasi oleh teknologi (Little John, 2009, h.793) Adapun dalam teori tersebut menjelaskan terdapat tiga kategori keberadaan yaitu secara fisik, sosial, dan keberadaan diri (Little John, 2009, h. 794). Oleh karena itu, peneliti ingin menemukan apakah ketiga kategori keberadaan tersebut

termasuk dalam fenomena akun @eatintangerang. Selain itu peneliti juga ingin mengindikasikan pengolahan informasi yang terjadi sesuai dengan dua fitur Teori Pengolahan Informasi Sosial yaitu isyarat verbal dan perpanjangan waktu (Griffin, 2006, h. 143).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah :

Bagaimanakah pengguna instagram menghadirkan dirinya dilihat dari perspektif Teori Kehadiran ?

Bagaimanakah pengolahan informasi yang terjadi dilihat dari perpektif Teori Pengolahan Informasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Untuk mengetahui bagaimana pengguna instagram menghadirkan dirinya dilihat dari perspektif Teori Kehadiran dan pengolahan informasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan ilustrasi mengenai implementasi Teori Kehadiran dan Teori Pengolahan Informasi dalam media sosial, khususnya media sosial *Instagram*. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memperjelas penggunaan teori tersebut untuk menganalisis kehadiran yang direpresentasikan melalui akun media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melihat dari adanya konflik yang terjadi di sekitar masyarakat melalui media sosial yang disebabkan karena kurangnya pemahaman kesan yang ditimbulkan, dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain untuk membantu melancarkan komunikasi yang terjadi secara virtual. Selain itu, diharapkan agar dapat memperkaya hasil penelitian sebelumnya dan dapat berguna bagi pihak – pihak tertentu yang ingin menunjukkan kehadirannya melalui teknologi, salah satunya media sosial.

