



### **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 Penelitian**

Internet sudah menjadi media komunikasi baru bagi masyarakat global khususnya Indonesia. Kemkominfo menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Kominfo (2014, para. 1). Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sudah sadar akan keberadaan teknologi, terbukti bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang menggunakan internet.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi penduduk Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka ini berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan (“Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”, 2014, para. 1-2). Hal tersebut menunjukkan, dari sekian juta populasi di Indonesia satu orang dari populasi tersebut mengakses setidaknya sekali dalam sebulan, berarti dari kemungkinan tersebut seseorang dapat mengakses internet lebih dari satu kali.

Memasuki era millenia saat ini, internet sudah tak asing lagi digunakan untuk memenuhi gaya hidup manusia. Hasil penelitian menunjukkan pada 2016, internet menjadi cara manusia untuk bekerja, melakukan perjalanan, bersosialisasi, menonton TV, berbelanja, berolahraga dan bahkan mengontak layanan darurat (Rosandrani, 2015, para. 4). Pernyataan tersebut menekankan bahwa segala

aktivitas yang dilakukan manusia saat ini dipengaruhi oleh internet. Dilihat realitasnya, internet memang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi.

Di sektor gender, di tahun 2014 kemarin ternyata pengguna internet di Indonesia lebih didominasi oleh wanita. Tercatat pengguna wanita mencapai 51% dibanding pria yang 'hanya' 49% Maulana (2015, para. 4).

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (UI) menyatakan, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun. Jumlah remaja ini hampir setengah (49%) dari total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88,1 juta di tahun 2014 (Maulana, 2015, para. 1). Bisa disimpulkan bahwa, remaja berperan penuh dalam penggunaan internet sampai saat ini sehingga tidak heran remaja saat ini menduduki posisi teratas dalam menggunakan internet.

Disamping itu, ada tiga motivasi remaja untuk mengakses internet, yaitu untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman serta untuk mengerjakan tugas sekolah, sedangkan dalam penggunaan media sosial hanya sekadar untuk kebutuhan pribadi (Panji 2014, para. 6).

Salah satu kegiatan yang paling digemari remaja perempuan saat ini adalah menggunakan media sosial. Menurut riset yang dilakukan *Finance Online*, yang mengambil data dari PEW, Nielsen, dan Burst Media, wanita lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan pria. Media sosial yang kerap kali digunakan wanita adalah Facebook, Tumblr, Pinterest, Instagram, dan Twitter (Nistanto, 2014, para 2).

Munculnya berbagai aplikasi jejaring sosial saat ini cukup menguntungkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Kemajuan dari jejaring sosial tersebut, membuat banyak sekali perubahan di dalam kehidupan sehari – hari manusia. Menurut Nistanto (2014, para. 5) sebanyak 46 persen wanita menggunakan *smartphone* untuk memeriksa atau melakukan beragam aktivitas di media sosial.

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak Damar (2016, para 7). Salah satu media sosial yang sedang fenomenal kali ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan Anda untuk berbagi foto dan video dari *smartphone* Anda dengan mudah dan menyenangkan (Joyner 2015, h. 2)

Seiring berjalannya waktu pengguna Instagram di Indonesia melonjak tinggi, Fajrina (2016, para. 4) Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Dilihat dari data tersebut, Instagram cukup populer di Indonesia dan diprediksikan bahwa pengguna akun Instagram di Indonesia akan semakin meningkat.

Selain itu, lebih 300 juta orang menggunakannya paling tidak satu kali dalam sehari, dengan rata-rata 95 juta foto dan video diunggah setiap harinya Lee (2016, para. 1). Ciputra Entrepreneurship (2014, dikutip dalam Suryani, 2015, h 12) menyatakan alasan mengapa Instagram berhasil meraih kepopulerannya tak lain karena *habbit* masyarakat sekarang yang cenderung “*narsis*”. Fitur kamera pada *smartphone* yang semakin meningkat dari segi kualitas menjadi salah satu penyebabnya.

Dilansir dari *Elite Daily*, ada 7 jenis pengguna Instagram (7 Jenis Pemilik Akun Instagram (Anda Yang Mana?), 2014, para. 4-10):

1. *Tukang Selfie* adalah pengguna yang mengunggah foto dirinya ke Instagram.
2. *Penjelajah dunia* adalah pengguna yang mengunggah foto-foto travelingnya ke Instagram.
3. *Food Porn* adalah pengguna yang suka mengabadikan foto makanan dan mengunggahnya ke Instagram.
4. *Gandhi Wannabe* adalah pengguna yang suka memuat foto-foto *quotes* di Instagramnya.
5. *Make Up Junkies* adalah pengguna yang mengunggah *makeup* tutorial di Instagram.
6. *Fashionista* adalah pengguna yang menyukai *fashion* seperti “OOTD” di Instagram.
7. *Daily Life* adalah pengguna yang mengunggah keseharian atau kebiasaanya di Instagram.

Salah satu tren yang menjadi viral di Instagram ialah “OOTD”. “OOTD” adalah singkatan dari *Outfit of The Day*, sebagai padanan kata untuk menunjukan apa yang Anda pakai di hari itu. Konsep “OOTD” sangat sederhana, dan tidak terlalu dibuat-buat. Dalam artian, itu adalah outfit pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu hari Safiera (2013, para. 2).

Ada tiga alasan di balik unggahan foto “OOTD” di media sosial (“Ini Alasan di Balik Pamer Foto “OOTD”, 2015, para. 3-5):

a. *Di-Endorse*

Mengenakan pakaian yang diberikan untuk di promosikan di akun media sosial Instagram. Semakin besar pengikut atau *likes* pada sebuah foto akan besar juga harga *endorse* yang diberikan oleh pengguna akun Instagram tersebut.

b. Percaya Diri

Percaya diri yang sedang meningkat salah satunya ditunjang oleh pakaian yang sedang di kenakan. Jika foto tersebut mendapatkan banyak *likes* atau pengikut, maka akan semakin tinggi rasa percaya diri seseorang.

c. Menunjukkan Karakter

Pakaian yang dikenakan menunjukkan siapa dan karakter apa yang ingin dibangun. Seseorang yang melakukan “OOTD” biasanya memiliki selera *high fashion* dari kebanyakan orang.

Seseorang yang berkomunikasi melalui internet akan merasa lebih bebas dan radikal dalam Psikologi dan Teknologi Informasi: Seri Sumbangan Pemikiran Psikologi Untuk Bangsa 2 (2016, h. 150). Dengan berkomunikasi secara online mereka dapat memperlihatkan jati diri mereka tanpa harus khawatir dikucilkan atau dikeluarkan dari komunitasnya dalam (Psikologi dan Teknologi Informasi: Seri Sumbangan Pemikiran Psikologi Untuk Bangsa 2, 2016, h. 150). Dengan media sosial, seorang remaja dapat bebas mengekspresikan dirinya tanpa harus khawatir dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan peran media sosial yaitu sebagai komunikasi dua arah dimana siapapun bisa mengkomunikasikan apa yang ada dibenaknya melalui media sosial.

Remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Pada tahap ini remaja tidak mempunyai tempat yang jelas dalam arti tidak bisa dikatakan sebagai orang dewasa serta tidak bisa dikatakan sebagai anak-anak juga sehingga bisa dikatakan masa remaja adalah masa dimana dalam mencari jati diri (Santrock 2003, h. 26).

Gween, O'Keeffe, Pearson dan CCM (2011, dikutip dalam Psikologi dan Teknologi Informasi (Seri Sumbangan Pemikiran Psikologi Untuk Bangsa 2), 2016, h. 134) mengungkapkan beberapa manfaat yang didapatkan remaja dari media sosial yaitu:

a) Sosialisasi dan Komunikasi

Dengan media sosial seorang remaja dapat tetap terhubung dengan teman atau keluarganya bahkan seseorang remaja dapat bertukar pikiran secara online.

b) Meningkatkan Peluang Pelajar

Remaja menggunakan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan temannya terkait dengan pekerjaan rumah atau proyek kelompok.

c) Mengakses Informasi tentang Kesehatan

Remaja bisa mencari tahu informasi terkait seputar masalah kesehatan yang terjadi.

Keterbukaan remaja dalam menerima segala suatu hal menjadi salah satu faktor remaja dengan mudahnya menerima informasi dari media sosial seperti aktivitas “OOTD” yang menjadi viral di Instagram sampai saat ini. Hal ini kala membuat

para remaja cenderung untuk selalu memposting fotonya dengan gaya “OOTD” agar bisa dikenal oleh masyarakat. Seringkali, hal tersebut juga dimanfaatkan remaja yang mempunyai *followers* banyak untuk membuka jasa *endorsement* karena fotonya yang dianggap sebagai *influencer* “OOTD”.

Contoh selebgram yang berhasil meraih kepopulerannya di Instagram adalah Awkarin dan Anya Geraldine. Kedua selebgram tersebut merupakan salah satu contoh dari beberapa selebgram lainnya yang menarik perhatian dimata publiknya dengan menggunakan instagram.

Erikson mengungkapkan identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat. Apakah ia seorang anak atau seorang dewasa? apakah nantinya ia dapat mampu menjadi seorang suami atau ayah? Apakah ia mampu percaya diri sekalipun latar belakang rasa tau agama atau nasionalitasnya membuat beberapa orang meredahkannya? Secara keseluruhan, apakah ia akan berhasil atau akan gagal. Bagi remaja, seseorang yang mempunyai kesamaan baik secara fisik maupun psikologis akan memiliki ketertarikan tersendiri bagi remaja yang diikutinya. Hal ini akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang sama sesuai apa yang ikutinya baik itu secara positif maupun negatif (Hurlock, 1980, h. 208). Identitas diri diartikan sebagai gambaran individu terhadap konsep diri sebagai hasil dari relasi budaya dan relasi sosial yang terbentuk dari keanggotaan kelompok, relasi interpersonal dan merupakan implikasi dari refleksi konsep diri Suparno, Sosiawan dan Tripambudi (2012, h. 89).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa makna suatu pengalaman remaja dalam melakukan aktivitas “OOTD” di Instagram menghantarkan pada identitas remaja yang berbeda-beda dalam menunjukkan konsep diri yang ingin dibangun dihadapan orang lain. Selain itu, remaja juga bertindak atas dasar tuntutan dari lingkungan sekitarnya sehingga penampilan menjadi hal yang penting bagi remaja.

Penelitian ini menarik untuk dikaji karena peneliti ingin melihat dari sudut pandang remaja mengenai makna yang tersembunyi saat melakukan aktivitas “OOTD”. Melalui penelitian ini, peneliti juga dapat mengetahui bentuk-bentuk identitas diri seperti apa yang dimaknai oleh remaja baik secara positif maupun negatif dalam melakukan aktivitas “OOTD”.

Peneliti memilih remaja akhir sebagai subjek dalam penelitian ini, karena remaja memiliki gejala emosi yang berbeda dengan orang dewasa dalam menentukan sebuah pilihan sehingga hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian pada identitas diri mereka. Peneliti juga memilih Instagram sebagai media penelitian peneliti karena media sosial Instagram saat ini sudah populer digunakan oleh semua orang khususnya remaja. Selain itu, Instagram memiliki fitur yang bervariasi serta berfokus pada media foto dan video *sharing* yang berbeda dari media sosial lainnya seperti Facebook maupun Twitter sehingga hal inilah yang membuat Instagram banyak diunggah oleh semua orang.

Selain itu, peneliti memilih kawasan Tangerang sebagai lokasi penelitian peneliti karena kawasan tersebut merupakan wilayah berkembang yang terletak di daerah pinggiran kota yang berbeda dengan Jakarta. Dalam hal ini, aktivitas

“OOTD” yang dilakukan bukan sekadar dilakukan oleh remaja di kawasan Jakarta saja, namun dilakukan juga oleh remaja di kawasan Tangerang sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti. Disamping itu, maraknya berbagai tempat fenomenal di Tangerang membuat aktivitas “OOTD” yang dilakukan semakin pesat sehingga remaja di Tangerang turut aktif dalam menggunakan Instagram untuk melakukan aktivitas “OOTD”.

Untuk mengkaji fenomena tersebut, peneliti menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memaknai pengalaman remaja dalam melakukan aktivitas “OOTD” di Instagram. Peneliti juga berfokus pada konsep-konsep pemaknaan serta identitas diri untuk mendukung penelitian peneliti dalam kaitannya dengan remaja.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menjabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana remaja dewasa memaknai aktivitas “OOTD” di Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemaknaan remaja dewasa pada aktivitas “OOTD” di Instagram.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### 1.4.1 Signifikansi Penelitian

1. Teoritis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam proses pengembangan Ilmu Komunikasi sebagai bahan tinjauan informasi dibidang studi fenomenologi pada remaja akhir di Tangerang.
2. Praktis adalah hasil penelitian ini akan mengacu atau ditunjukkan pada subjek penelitian yang disumbangkan sebagai bahan tinjauan informasi terkait dalam memaknai peranan perilaku remaja "OOTD" di Instagram sebagai pembentukan identitas diri.

UMMN