

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Manusia adalah makhluk sosial, dan komunikasi adalah hal yang telah menjadi kebutuhan. Pada awalnya manusia hanya bisa berkomunikasi secara verbal atau secara simbolik, kegiatan berkomunikasi pada zaman dahulu hanya mengandalkan sebuah kode tertentu yang memiliki sebuah makna. Keterbatasan tersebut membuat manusia dapat berkomunikasi hanya dengan kelompok tertentu, dan komunikasi jarak jauh pada masa lalu sangatlah tidak memungkinkan. Hal tersebut hanya berlaku pada zaman dahulu, dan seiring berjalannya waktu alat komunikasi terus mengalami perkembangan yang pesat. Dalam perkembangan teknologi komunikasi masa kini, manusia telah mengenal *smartphone* untuk sarana berkomunikasi jarak jauh. Kita telah mengetahui bahwa sekarang perkembangan zaman secara perlahan menghilangkan keterbatasan itu.

Kebutuhan manusia atas *smartphone* dinilai akan semakin terus menjadi tugas para ahli yang mengembangkannya, hal ini dilihat dari perilaku manusia yang menggunakan *smartphone* sebagai alat yang dapat meringankan segala aktivitas manusia. Penggunaan *smartphone* juga didukung dengan adanya fasilitas internet, dengan terhubungnya *smartphone* dan internet akan tercipta kegiatan online. Internet telah menjadi *new media* dengan kata lain adalah media baru yang dapat membantu kegiatan sehari-hari manusia hingga suatu pekerjaan menjadi lebih mudah. *New media* merupakan media yang terhubung melalui internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13). Kecanggihan media baru pada masa sekarang sangatlah terlihat jelas dengan lahirnya banyak sosial media yang berkembang. Teknologi internet memberikan kesempatan terciptanya ruang baru yang dapat memfasilitasi penggunaanya yang membutuhkan ruang komunikasi, dimana seseorang dapat mengutarakan apa yang dia sedang pikirkan, dan apa yang

sedang dilakukannya kepada publik luas. Kini sudah tidak dapat dihindari lagi, dengan banyak nya fasilitas internet yang dapat digunakan, menjadikan alasan mengapa internet sangat dibutuhkan di tengah masyarakat, yang sampaikan pada situs <http://diskominfo.jabarprov.go.id/>.

Gambar 1.1

Gambar data pengguna internet di Indonesia tahun 2016



(Sumber: isparmo.web.id diakses pada 7 Maret 2016 pukul 20:00 WIB)

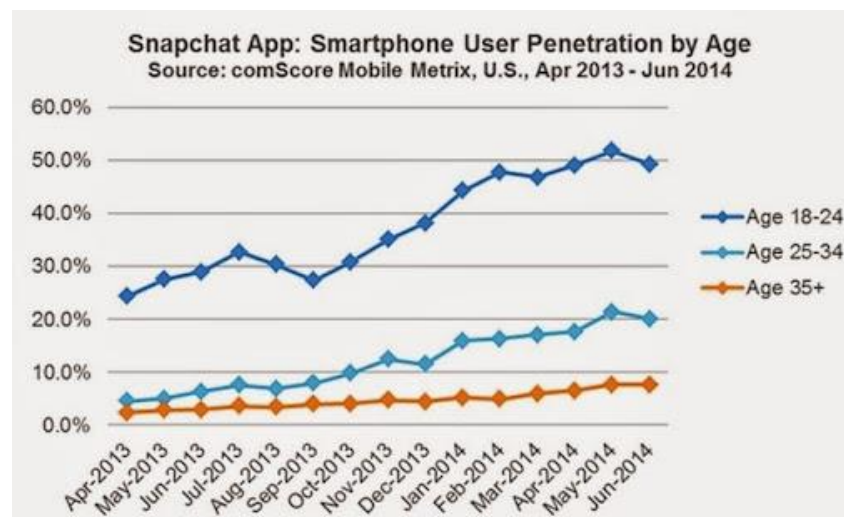
Gambar diatas menunjukan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam jangka waktu 2 tahun yaitu pada tahun 2014 hingga tahun 2016. (<http://isparmo.web.id>).

Ketika kita membahas tentang internet dengan banyaknya media sosial yang berkembang belakangan ini, kita tau bahwa salah satu tujuan para pengguna *smartphone* menggunakan internet adalah agar dapat mengakses

fasilitas media sosial. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti media sosial yang terbilang baru yaitu Snapchat. Snapchat merupakan media sosial yang memiliki fitur unik, dan berbeda dengan media sosial pada umumnya dimana komentar penggunaanya dapat dilihat oleh pengguna yang sudah saling berteman. Dalam media sosial Snapchat komentar penggunaanya sangat *privasi* karena komentar pada sebuah pesan hanya dapat dibaca oleh seseorang yang mengunggah pesan tersebut. Pada dasarnya Snapchat adalah media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi momen dalam bentuk video dan foto. Pengguna juga dapat berkreativitas dalam membuat video dan foto menjadi lebih menarik dengan menambahkan teks dan coretan pensils serta efek-efek kamera didalamnya serta dengan banyaknya fitur *editing* yang di tawarkan. Snapchat adalah media sosial yang sekarang mempunyai banyak penggemar khususnya anak muda yang mendorong perkembangan Snapchat secara signifikan.

Gambar 1.2

Data Pengguna Snapchat Tahun 2013-2014



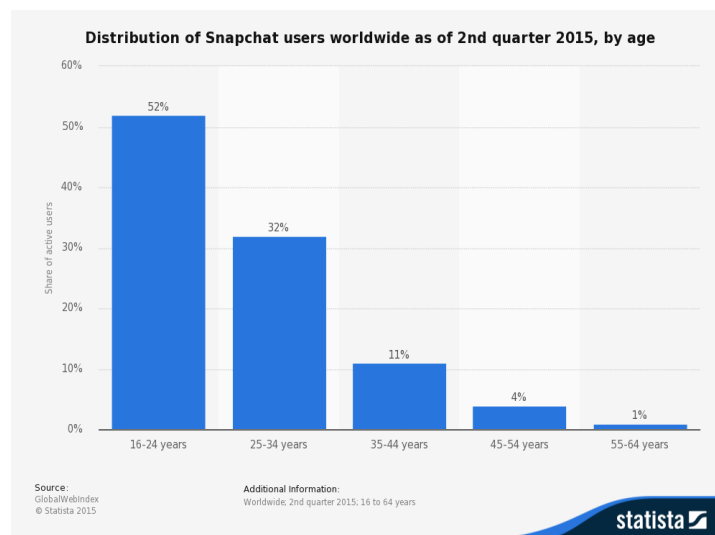
(Sumber: <http://www.nextstepgrowth.com/> diakses pada 6 Maret 2016 pukul 15:01 WIB)

Grafik gambar diatas menunjukkan bahwa dari bulan April 2013 terhitung lebih dari 20% pengguna Snapchat adalah anak muda yang berusia 18 hingga 24 tahun. Perkembanganya dinilai semakin signifikan, dapat dilihat pada bulan juli 2013 pengguna aktif media sosial Snapchat yang berumur 18 hingga

24 tahun melebihi 30%, dan pada bulan September 2013 grafik pengguna media sosial Snapchat tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan hingga kurang dari 30%, hal tersebut dinilai tidak membuktikan bahwa perkembangan media sosial Snapchat mengalami perkembangan yang pesat pada pengguna yang berusia 18 hingga 24 tahun. Karena grafik gambar diatas terus menunjukkan peningkatan hingga bulan juli 2014, yaitu sebesar 50% pengguna Snapchat yang berusia 18 hingga 24 tahun (Sumber: www.nextstepgrowth.com).

Gambar 1.3

Data Pengguna Snapchat Tahun 2015



(Sumber: <http://www.statista.com> diakses pada 18 Maret 2016, pukul 01:24 WIB)

Grafik gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna Snapchat pada tahun 2015 mengalami perkembangan, yang sebelumnya pada tahun 2014 sumber diatas telah melakukan penghitungan pengguna Snapchat bertaraf dunia. Tabel diatas menggolongkan 5 kelompok umur yang berbeda dari remaja hingga orang tua. Tercatat “Statistia.com” menghitung pengguna Snapchat aktif pada tahun 2015 yaitu pada umur 55 hingga 65 tahun sebesar 1%, umur 45 hingga 54 tahun yaitu sebesar 4%, umur 35 hingga 44 tahun yaitu 11%, dan umur 25 hingga 34 yaitu 32%, serta pengguna Snapchat yang dianggap paling mendominasi yaitu pada range umur 16 hingga 24 tahun yaitu sebesar 52%.

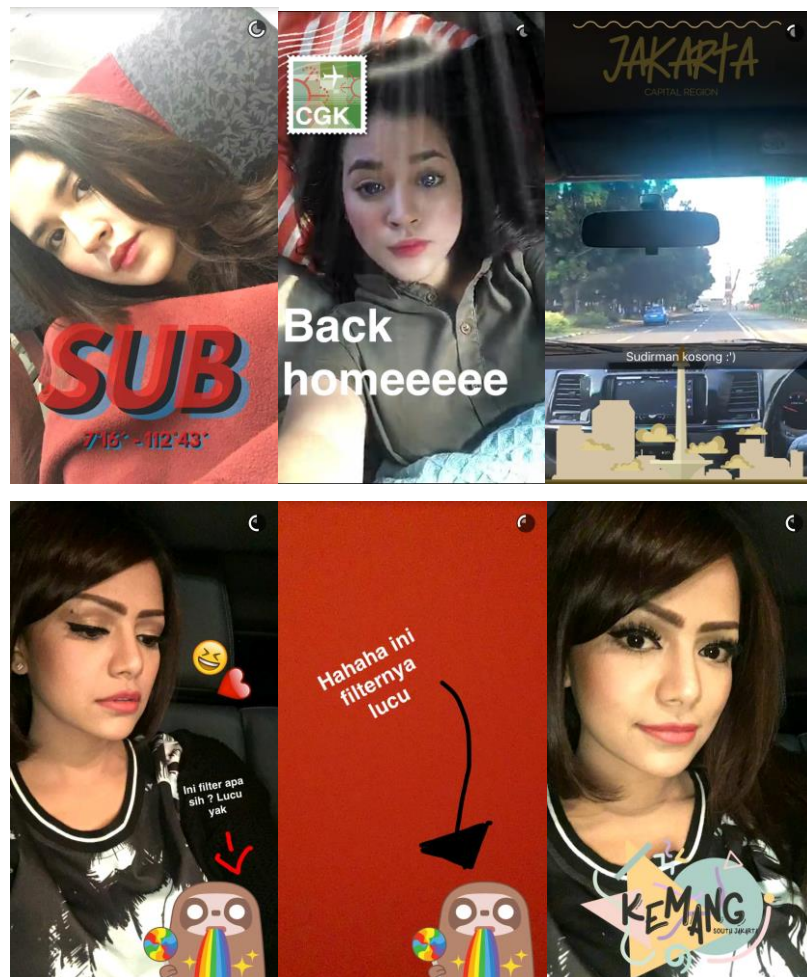
Dari penghitungan yang dilakukan oleh “Statistia.com” disimpulkan bahwa pengguna yang aktif serta jumlahnya paling signifikan yaitu pengguna remaja pada umur 16 hingga 24 tahun. (Sumber: <http://www.statista.com>).

Pada Snapchat video atau foto tersebut disebut dengan Snap, yang kemudian dapat dikirimkan ke teman yang berada di dalam kontak penggunanya. Berikutnya penerima dapat melihat video atau foto tersebut dengan durasi yang ditentukan oleh pengirim, setelah itu video akan hilang khususnya pada *personal message* dan hanya dapat di *replay* dalam sekali tayang saja. Salah satu Fitur andalan yang di gemari remaja pengguna Snapchat, yaitu *Lenses*. Fitur *Lenses* muncul pada akhir tahun 2015, fitur yang di resmikan perusahaan Snapchat ini sekarang menjadi suatu yang sedang musim (*Hitz*) khususnya pada remaja pengguna snapchat. Dalam fitur *Lenses* ini terlihat kecanggihan teknologi yang di kembangkan oleh perusahaan Snapchat yaitu perpaduan animasi dan sensor wajah. Peneliti tertarik meneliti media sosial tersebut karena untuk sebuah media sosial yang baru tentu saja Snapchat adalah sebuah inovasi baru dari sekian banyaknya media sosial yang telah ada karena kegunaan aplikasi yang terbilang unik yakni penggabungan konsep dari *photography* dan video *streaming*. Hal ini sangat berguna jika seorang pengguna ingin membagikan aktivitas sehari-harinya ataupun ketika pengguna tersebut sedang berlibur. Pengguna Snapchat juga dapat mengekspresikan sebebas-bebasnya kegiatan yang dilakukan dengan beberapa fitur unik yang dimiliki Snapchat. Dalam menggunakan media sosial ini tidak ada batasan yang mengatur foto atau video apa yang dapat diunggah melainkan bebas-bebas saja. dengan peneliti yang melihat bahwa adanya fenomena baru, pada kalangan mahasiswa dengan adanya media sosial Snapchat.pada media sosial Snapchat juga memiliki fitur *Geofilter*, dimana pengguna dapat menambahkan *Mark* tempat mereka berada seperti animasi nama kota, ciri khas sebuah kota atau tempat wisata, *Mark* sebuah universitas, hingga bandara. Fitur-fitur yang dimiliki Snapchat tersebut kini diminati banyak kalangan remaja, pengguna khususnya remaja yang ingin menunjukan

eksistensinya dapat dipenuhi oleh adanya fitur-fitur Snapchat tersebut (sumber: <http://www.trentekno.com/>).

Gambar 1.4

4 Fitur *Lenses* dan *Geofilter* Snapchat



(Sumber: Snapchat @RaisaBackstage & @dj_yasmin)

Peneliti mengamati bahwa pengguna Snapchat tidak malu-malu untuk mengunggah setiap foto maupun video yang mereka telah *edit* dengan tambahan fitur-fitur yang tersedia pada Snapchat, pengguna juga sangat antusias dengan membagikan suatu kegiatan atau bahkan sesuatu yang bersifat privasi seperti contohnya ketika seseorang yang berpacaran membagikan kemesraan hubungan mereka, terlebih ada juga pengguna yang mengunggah perilaku unik dan juga lucu untuk mereka unggah dalam bentuk

foto atau video kedalam Snapchat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *moment* atau kegiatan yang di unggah, serta adanya suatu interaksi yang di tunjukan oleh pengguna Snapchat. Kegiatan dalam mengunggah sebuah pesan dalam media sosial Snapchat dapat mempengaruhi perilaku sosial penggunanya karena dalam media sosial Snapchat penggunanya didukung dengan adanya *feedback* yang mereka dapatkan dari aktifitas mereka di dalamnya. Peneliti berasumsi bahwa aktifitas dalam media sosial Snapchat tersebut kemudian dapat membentuk suatu identitas seseorang penggunanya terlebih juga akan mempengaruhi konsep diri para penggunanya. Menurut konsep yang berasal dari pemikiran Charles Cooley (1972). Mead mengatakan bahwa teori konsep diri adalah sebagai cermin diri (*looking-glass sefl*), atau kemampuan kita untuk melihat diri kita sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain (West dan Turner, 2008: 106).

Selain itu terdapat alasan yang mendukung penelitian ini untuk memilih mahasiwa Telkom University, hal tersebut berhubungan dengan media yang ingin diteliti yaitu media sosial Snapchat karena selaras dengan visi Telkom University adalah menjadi *World Class University* yang terlibat aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni dengan berbasis teknologi informasi (Sumber: <https://students.telkomuniversity.ac.id>).

Gambar 1.5

Geofilter Universitas pada Snapchat



(Sumber: Snapchat @HaidyZulfikar)

Lokasi penelitian yang ingin diteliti adalah Telkom University, alasan tersebut yang menjadi keyakinan peneliti untuk memilih lokasi penelitian dalam penelitian ini. Peneliti juga didukung dengan adanya temuan yang di utarakan oleh Haidy Zulfikar pada penelitian sebelumnya yang telah ditulisnya berjudul “Studi Dramaturgi pada Pengelolaan Kesan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Telkom dalam Penggunaan Media Sosial Snapchat” bahwa Telkom university adalah salah satu dari tiga universitas yang pertama menggunakan fitur *geofilter* pada media sosial snapchat. Fitur *geofilter* adalah sebuah bentuk *Mark* lokasi mereka berada seperti animasi nama kota, *Mark* ciri khas sebuah kota atau tempat wisata (biasanya adalah sebuah gambar sebuah monument), *Mark* sebuah universitas, hingga *Mark* sebuah bandara dan stasiun kereta api.

Pada penelitian ini informan yang ingin diteliti adalah mahasiswa Telkom University khususnya program studi Ilmu Komunikasi. Alasan peneliti memilih program studi Ilmu Komunikasi sebagai informan yang ingin diteliti karena mahasiswa ilmu komunikasi mendapatkan ilmu mengenai perkembangan konvergensi media, menurut Terry Flew (2008) dalam “*An Introduction to New Media*” menyebutkan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur *New Media* yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media berkaitan dengan teknologi media sosial Snapchat. Sehingga mahasiswa ilmu komunikasi dianggap sesuai menjadi informan dalam penelitian ini.

Latar belakang ini yang pada akhirnya membuat peneliti tergugah ingin meneliti mengenai bagaimana konsep diri pengguna media sosial Snapchat di kalangan mahasiswa prodi ilmu komunikasi Telkom University. Jawaban tentang bagaimana kegiatan-kegiatan atau aktivitas sehari-hari mahasiswa dapat membentuk konsep diri dengan menggunakan media sosial Snapchat sebagai *chanel* penyampaian pesan.

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana konsep diri pengguna aktif media sosial Snapchat yang ditunjukkan oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi Telkom University.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri pengguna media sosial Snapchat pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Telkom University.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi dalam membangun konsep diri pada sosial media.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi akademisi Telkom University pada umumnya dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

2) Bagi Masyarakat

Menjadi wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana pemaknaan diri pribadi sebagai pengguna dalam menggunakan media sosial sehingga masyarakat lebih memahami dan dapat mengembangkan kajian tersebut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom, Bandung. Tepatnya beralamat di Jl.Telekomunikasi No.1. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas

pertimbangan yaitu data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah ini memungkinkan diperoleh di universitas tersebut.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Februari 2016 sampai dengan Agustus 2016.

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2016 – 2017												
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengumpulan data proposal													
Penyusunan proposal													
Desk Evaluation													
Penelitian													
Pendaftaran sidang akhir													
Sidang akhir													