

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini posisi masyarakat dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Seperti halnya proses komunikasi yang tidak pernah terlepas dari media komunikasi. Melalui media komunikasi, seseorang akan dengan mudah mengirimkan pesan kepada siapapun, bahkan dapat memilih siapa yang akan menerima pesan tersebut. Namun seiring dengan berkembangnya peradaban, media komunikasi telah mengalami perubahan yang cukup dinamis. Media komunikasi dengan pola-pola tradisional, kini telah tergantikan oleh berbagai teknologi yang lebih canggih. Pergeseran peradaban telah membawa masyarakat untuk lebih dekat antara satu orang dengan yang lainnya.

Berbagai temuan teknologi mengantarkan masyarakat untuk menembus batas teritorial yang dahulunya menjadi sebuah hal yang tidak mungkin untuk dilakukan. Namun pada abad ini pandangan seperti itu telah berhasil dipatahkan, terlebih ketika internet hadir di tengah-tengah masyarakat. Semua informasi menjadi semakin mudah untuk disampaikan melalui internet. Kemudahan yang ditawarkan internet inilah yang kemudian membuat sebagian masyarakat beralih dan mencoba menggunakannya sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Dalam waktu yang sangat singkat internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ia berkembang

sedemikian rupa dan mampu menciptakan dunia baru dalam kehidupan manusia. Kehadiran internet di Indonesia telah berhasil membius setidaknya 82 juta orang. Data tersebut berdasarkan hasil penghitungan statistik yang dilakukan oleh Kemkominfo tahun 2018, yang sekaligus mengantarkan Indonesia pada peringkat ke-8 penggunaan internet di dunia.¹

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa hampir seperempat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 253 juta sekian jiwa telah menikmati dan menggunakan internet. Melihat antusiasme masyarakat yang demikian besar terhadap internet, berbagai inovasi berbasis internet mulai muncul ke permukaan masyarakat. Salah satunya adalah media sosial yang bertujuan sebagai media komunikasi baru dengan basis utama internet. Akan tetapi pada realitanya, perkembangan media sosial berada di luar ekspektasi sebelumnya. Bahkan Idi Subandy sebagai salah satu pakar ahli di bidang media dan komunikasi dalam pendapatnya menyampaikan bahwa masyarakat seringkali hanya memindahkan kebiasaannya dalam ngerumpi ke dalam media baru, sehingga hal ini mungkin bisa disejajarkan dengan maraknya “industri gosip” yang tumbuh di televisi, atau melalui *mailing-list* dan ruang *chatting* lewat internet.²

Berbagai media sosial berkembang dengan pesat di era ini, diawali oleh kemunculan *Facebook*, kemudian *Twitter*, lalu media sosial *Instagram* dan beberapa jenis media sosial lainnya yang sudah tidak asing lagi serta hampir

¹Kemkominfo, “pengguna internet di indonesia capai 82 juta”, *kemkominfo online*, <http://kominfo.go.id>, 17 juli 2018, diakses tanggal 29 september 2018.

²idi subandy, *kritik budaya komunikasi: budaya, media, dan gaya hidup dalam proses demokratisasi di indonesia* (yogyakarta: jalasutra, 2011), 18.

setiap hari bersentuhan dengan masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini sedang diminati masyarakat adalah *Instagram* dengan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Media sosial *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk *share* foto dengan penggunaan maksimum karakter atau *caption* 2200 karakter. Penggunaan *Instagram* di Indonesia telah menduduki peringkat ke-6 dari sekian banyak media populer yang sedang digunakan oleh masyarakat Indonesia.³

Dari sekian banyak jejaring media sosial populer, menurut data yang diperoleh *wearsocial* online per Januari 2018 menyebutkan bahwa *Instagram* menempati urutan ke-6 dengan 1000 juta pengguna di dunia dan berada satu tingkat di atas *weChat* yang lebih dulu hadir dibanding *Instagram*. Fenomena maraknya penggunaan *Instagram* tidak terlepas dari kelebihan aplikasi ini yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai jejaring media sosial. *Capture and Share the World's Moments* sebagai slogan yang diusung media sosial *Instagram* kini telah mewabah ke berbagai pelosok dunia dan melanda berbagai kalangan. Kehadiran *Instagram* menjadikan kegiatan berbagi foto di media sosial semakin mudah, terlebih lagi aplikasi ini didukung oleh pemotongan foto menjadi bentuk persegi. Sehingga foto yang dihasilkan terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*.

³No Name, "Pengguna Media Sosial Indonesia", *Wearsocial Online*, [Http://Id.Techinasia.Com/Laporan-Pengguna-website-Mobile-Media-Sosial-Indonesia](http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia), 17 Juli 2018, Diakses Tanggal 20 Agustus 2018.

Kemampuan *Instagram* dalam menyediakan fitur *filter digital* juga menjadi jawaban atas kebutuhan sebagian kalangan Indonesia yang gemar *narsis* di media sosial. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Abugaza yang mengatakan bahwa 80% media sosial di Indonesia digunakan untuk “*update status*” dan memberikan informasi tentang keadaan pemilik akun sambil menampilkan foto yang “*narsis*”, sedangkan 20% orang lainnya memanfaatkan media sosial untuk menampilkan promosi *brand* bisnis dan politik.⁴ Kelebihan *Instagram* yang mampu menampilkan gambar visual tersebut menjadikan media sosial ini tidak hanya sebagai media berbagi informasi, akan tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri. Dunia maya telah menjadi tempat yang dapat digunakan oleh seseorang yang ingin membentuk dan menampilkan kesan baik dirinya di depan publik. Salah satu caranya dengan melakukan interaksi dan komunikasi dengan menggunakan dunia maya sebagai medianya. Dalam hal ini interaksi dikomunikasikan dalam bentuk simbol yang oleh Blummer kemudian disebut sebagai interaksi simbolik.

Interaksi simbolik yang dikemukakan Blumer memandang bahwa tindakan yang dilakukan seseorang tidak pernah terlepas oleh ekspektasi dan juga makna yang diberikan oleh orang lain terhadap kejadian, peristiwa, maupun makna benda.⁵ Seseorang dalam melakukan tindakannya tidak pernah lepas dari makna yang diberikan oleh orang lain dan keinginan untuk

⁴ Anwar Abugaza, *Social Media Politica* (Jakarta: Tali Writing & Publishing House, 2013), 35.

⁵ Herbert Blummer, *Symbolic Interactionism: Perspective And Method* (New Jersey: Prentice-Hall, 1986), 230.

dimaknai oleh orang lain. Hal inilah yang sedang dicoba oleh sebagian kalangan lakukan di *Instagram*. Ketika orang di sekitar menganggap bahwa gaya hidup seseorang diukur dan ditentukan atas atribut lahiriah dan konsumsi mereka terhadap barang-barang tertentu, maka tindakan seseorang akan berdasarkan pada pemaknaan di masyarakat tersebut.

Pengguna *Instagram* dalam konteks interaksi simbolik berperan sebagai aktor yang memainkan peran sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai seseorang dengan gaya hidup kelas tertentu, maka ia akan terus menampilkan gambaran dirinya yang menunjukkan gaya hidup kelas tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dibagikan pengguna di media sosial *Instagram* miliknya. Pengguna *Instagram* tidak membagikan semua kegiatan dan juga tempat yang mereka kunjungi. Namun hanya tempat-tempat tertentu yang telah diberikan makna oleh masyarakat yang mereka kunjungi. Sehingga dalam waktu singkat, fenomena kunjungan seseorang dari satu tempat ke tempat lain seperti pergi ke restoran mewah, tempat nongkrong yang sedang *hit*, hingga pada kedai-kedai berlabel elit mulai merebak dan berbagi foto mereka di *Instagram* juga tidak kalah meningkat.

Melihat dari fenomena tersebut, *Instagram* tidak hanya difungsikan sebagai konten untuk berbagi informasi, akan tetapi penggunaanya juga mulai menggunakan media sosial tersebut untuk keperluan aktualisasi diri dan memperlihatkan gaya hidup mereka. Hal ini menjadi semakin menarik, mengingat media komunikasi awalnya digunakan untuk kepentingan berbagi

informasi, akan tetapi saat ini media komunikasi juga dapat digunakan untuk menciptakan dan memperlihatkan gaya hidup seseorang. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui pemaknaan instagram yang diberikan oleh mahasiswa dengan mengangkat judul Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri (Studi Interaksionisme Simbolik).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan hal tersebut dengan mengajukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemaknaan *instagram* di kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri ditinjau dari perspektif teori interaksionisme simbolik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti bertujuan ingin mencapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemaknaan *instagram* di kalangan Mahasiswa Program studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan studi ilmu sosial pada kajian interaksionisme khususnya Mahasiswa Program studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi literatur untuk penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- c. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran interaksi simbolik yang dilakukan oleh mahasiswa/i IAIN Kediri dan nantinya mampu menjadi bahan untuk lebih bisa memanfaatkan media sosial dengan lebih efisien kedepannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai landasan dalam memahami fenomena yang sedang terjadi akhir-akhirini.
- b. Dapat dijadikan sebagai landasan dalam membuat kebijakan/peraturan kampus.
- c. Dapat dijadikan sebagai media promosi yang digunakan untuk memperluas publikasi kampus.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang dapat menjadi telaah pustaka pada penelitian ini yaitu :

1. Artikel milik Eko Irawan yang Berjudul “Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru)”. Hasil penelitian adalah kebiasaan masyarakat Kota Pekanbaru memainkan media sosial instagram telah menjadi kebutuhan bagi mereka, hal hal yang mereka dapat kan dari para pengguna media sosial instagram seperti informasi, menambah pertemanan membuat mereka selalu ingin memainkan media tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah anggota dari komunitas instagram kota Pekanbaru yang telah menjadikan media sosial instagram sebagai gaya hidupnya. Sedangkan dalam penelitian kali ini subyek penelitiannya adalah mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri. Dalam teknik pengambilan data sama-sama dilakukan dengan observasi ,Wawancara dan dokumentasi.⁶
2. Artikel milik Astrid Yulinda Putri dengan judul "Register Penjual Online Shop Dalam Media Sosial Instagram” dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan register penjual online shop dalam media sosial instagram berdasarkan bentuk register, fungsi bahasa, makna dna penggunaan bahasa dalam tuturan penjual saat mendeskripsikan atau menawarkan barang pada kolom caption atau komentar sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh

⁶ Eko Irawan “Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru)”. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 (Oktober 2017)*,1-14.

peneliti bertujuan untuk mencari tahu pemaknaan mahasiswa terhadap instagram.⁷

3. Artikel milik Bayu Tria Firwansyah Putra yang Berjudul "Fenomena Jilboobs Di Media Sosial (Analisis Semiologi Tentang Makna Visual Pada Fenomena Busana Hijab “Jilboobs’ Di Media Sosial Instagram)”, Penelitian ini memiliki persamanaa yakni sama-sama bersiat kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada Informan, dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melakukan aktivitas posting meme menggunakan foto selfie dirinya sedangkan peneliti informannya adalah para mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri.⁸
4. Artikel milik Azka Putri Levana, Hanny Hafiar, and Centurion C. Priyatna. Yang berjudul "Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Oleh Traveler Independen". Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam aspek jenis penelitian yang sama-sama kualitatif dengan teknik penggalan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya ada pada beberapa aspek yakni tujuan penelitian yang dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu manfaat instagaram dalam

⁷Astrid Yulinda Putri, "Register Penjual Online Shop dalam Media Sosial Instagram." *Bahasa Dan Sastra Indonesia-SI* 6.4 (2017): 500-518.

⁸Bayu Tria Firwansyah Putra, "Fenomena Jilboobs Di Media Sosial (Analisis Semiologi Tentang Makna Visual Pada Fenomena Busana Hijab “Jilboobs’ Di Media Sosial Instagram)", *Jurnal Sositoteknologi* Vol. 14, No 3 (Desember 2015), 237-245.

mempublikasikan tempat-tempat wisata sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti ambil memiliki tujuan untuk mencari tahu pemaknaan mahasiswa terhadap instagram. Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri.⁹

Penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan pada telaah pustaka siatas yang menjadi subyke penelitian bukanlah mahasiswa namun pada penelitian kali ini peneliti menggunakan subyek mahasiswa. Hal ini bermanfaat untuk meragamkan data dan penelitian yang ada.

⁹Azka Putri Levana, Hanny Hafiar, And Centurion C. Priyatna. "Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Oleh Traveler Independen." *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi* 1.2 (2017),107-114.