

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

www.gpu.id @bukugpu @bukugpu



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



Editor:

**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,
Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial	1
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo	42
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	48
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers</i> SM_NCT	57
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	65
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	73
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	78
BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi	86
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	95
Yang Muda Yang Bercinta Berkomunikasi	97
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	104
Kehidupan Setelah Google	111
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	117
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	123
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	134
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	140
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	147
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	154
Strategi <i>External Relations</i> Program <i>Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	164
	172

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media	229
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber (<i>Cyber Ethics</i>) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteraan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataupun Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i>)	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278

Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan *Second Account* di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau

Marleni Rahayu¹, Muh. Ar Imam Riauan²

^{1,2} Universitas Islam Riau

Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28284

Media sosial menjadi sumber informasi bagi masyarakat bersanding dengan media lainnya seperti televisi dan radio. Salah satu media sosial paling populer saat ini adalah Instagram. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Instagram juga turut membuat Instagram begitu populer. Kepopuleran ini kemudian memunculkan fenomena *second account*. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *second account* di *Instagram* pada kalangan mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau jika ditinjau dari teori dramaturgi. Dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* di lingkungan Forum Studi Islam Universitas Islam Riau.

Pendahuluan

Internet dan media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2020 mencapai 175,4 juta dari total penduduk Indonesia

272,1 juta jiwa. Sedangkan menurut data *We Are Social* pada 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa. Artinya, jumlah itu melebihi 50% dari total penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan keberadaan media sosial di Indonesia sangat penting.



Gambar 1 Tampilan Data Hootsuite

Sumber: www.hootsuite.com (*We Are Social*, 22 September 2020)

Media sosial Instagram banyak digunakan terutama oleh kaum muda yang ingin eksis di media sosial. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 63 juta jiwa (*We Are Social*, 2020). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Instagram juga turut membuat mengapa Instagram begitu populer. Hal ini terbukti lebih dari satu miliar unduhan Instagram di Play Store.

Pada penelitian ini penulis menganalisis panggung depan dan panggung belakang dramaturgi mengenai penggunaan *second account* di Instagram yang digunakan oleh mahasiswa anggota FSI di lingkungan UIR.

Dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada jika aktor memainkan perannya, sedangkan *front personal* terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang bercorak pernyataan perasaan yang menjadi ciri hubungan antara aktor dan penonton. Sedangkan *back stage* atau panggung belakang merupakan penyembunyian fakta yang sesungguhnya dari aktor. Apa yang tampak di depan tidak mesti yang terjadi di belakang.

Fenomena *first account* dan *second account* ini sesuai dengan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, seorang sosiolog ternama. Dalam teori dramaturgi, interaksi sosial diibaratkan menjadi sebuah panggung pentas dengan serangkaian drama. Panggung dibagi menjadi dua, *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah tempat drama ditampilkan, sedangkan *back stage* adalah posisi yang tidak terlihat oleh penonton.

Dalam teori dramaturgi manusia adalah aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain. Teori ini melihat manusia sebagai individu dan masyarakat. Dalam teori ini manusia berbeda dengan binatang karena mempunyai kemampuan berpikir, mempelajari, mengubah makna dan simbol, serta melakukan tindakan dan berinteraksi. Teori ini muncul dari ketegangan yang terjadi antara "I" dan "Me" (gagasan Mead). Menurutnya, ada kesenjangan antara diri kita dan diri kita yang tersosialisasi. Konsep "I" merujuk pada apa adanya, dan konsep "Me" merujuk pada diri orang lain.

Dramaturgi dalam Media Sosial Instagram

Pertunjukan yang dijalani aktor untuk mengekspresikan diri mereka disebut panggung depan. Muka *personal* dan *setting* akan diperlihatkan melalui panggung depan, muka *personal* merupakan situasi fisik yang ada pada diri aktor seperti tampilan dan tingkah laku mereka, sedangkan *setting* menunjukkan pada tampilan fisik yang biasanya harus ada ketika aktor memainkan perannya seperti cara berpakaian (Ritzer dan Goffman, 2004). Sedangkan keadaan asli atau kehidupan asli diri kita yang orang lain tidak bisa lihat disebut panggung belakang. Pada panggung ini kita dapat bebas menjadi diri atau mengekspresikan diri kita yang sesungguhnya tanpa peduli dengan pandangan masyarakat. Bagian ini juga disebut area *privat* di mana masyarakat umum tidak dapat melihatnya.

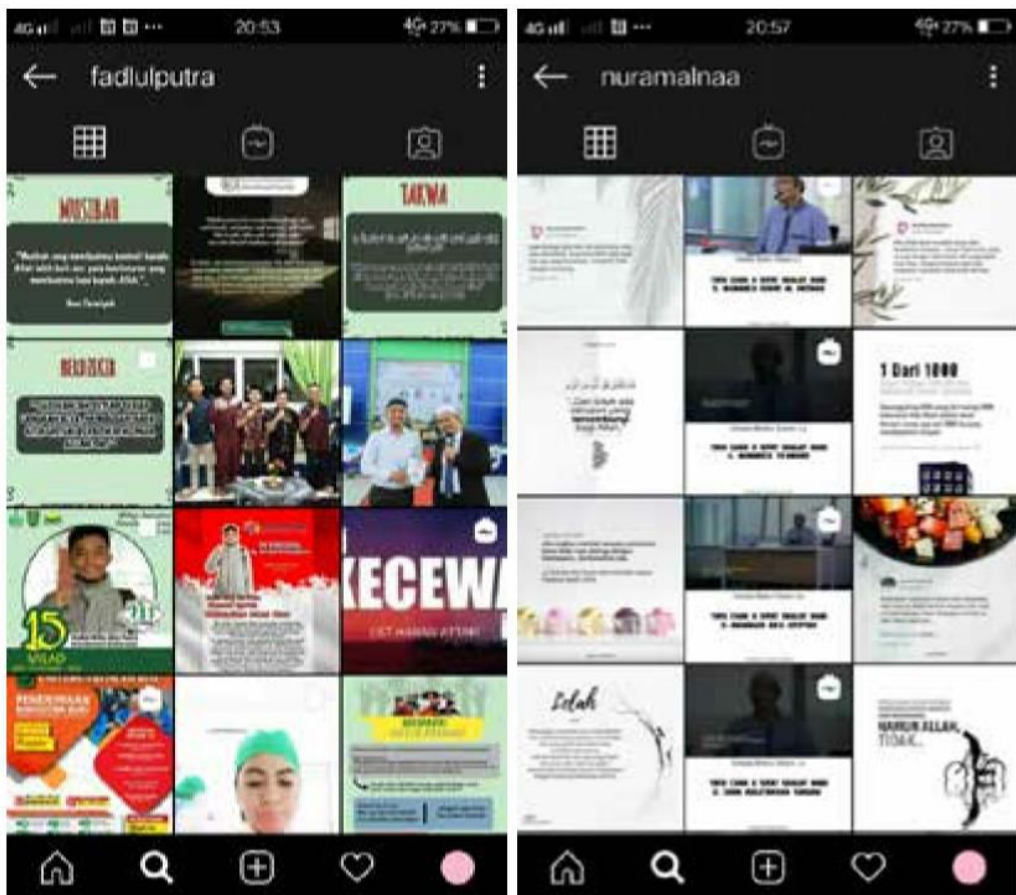
Penggunaan Instagram pada Akun Utama sebagai Media Berdakwah

Dengan berkembangnya zaman, dakwah memiliki banyak variasi, misalnya dakwah di media sosial Instagram. Dakwah itu dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto dan video atau melalui *caption* dakwah yang

mengajak siapa saja yang melihat postingannya untuk berbuat kebaikan. Mengingat begitu masif manusia dalam menggunakan media sosial, maka dapat efektif jika media sosial digunakan untuk menebar kebaikan atau berdakwah (Eko, 2016).

Setiap muslim yang memiliki ilmu tentang Islam wajib hukumnya untuk disampaikan kepada sesama seperti halnya disampaikan dalam hadits dari Abdullah bin Amru. Dia berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Sampaikanlah meskipun hanya satu ayat" (HR Tarmidzi) Hal itu menggerakkan hati para informan, yakni Fadlul, Dendi, dan Refno. Para informan berdakwah melalui *caption*, foto, maupun video motivasi islami.

Fadlul yang terbiasa mengikuti organisasi Islam sejak duduk di bangku SMA hingga sekarang menjadi pengurus FSI di kampus UIR memiliki akun utama @fadlulputra. Ia selalu memperlihatkan kegiatannya dalam berorganisasi dan ceramah-ceramah ustaz mengenai islam. Sama halnya dengan Nur dengan akun utama @nuramalnaa yang juga rajin mengunggah foto dan video motivasi islam.



Gambar 2 Akun Instagram Fadlul dan Nur

Sumber: Instagram Pribadi Informan

Zaman sekarang terdapat ada lebih banyak godaan dalam konten-konten daripada motivasi agama. Maka, para mahasiswa yang mau mengingatkan sesama adalah suatu hal yang patut diapresiasi. Mereka masih mau dalam berdakwah dan memberi semangat hijrah kepada yang lain daripada mengunggah hal-hal yang tidak sepatutnya atau sekadar eksis.

Penggunaan Instagram pada Akun Utama Instagram sebagai Sarana Ekspresi Diri

Media daring sebagai salah satu sarana berkomunikasi saat ini menjadi salah satu alat yang dapat menyalurkan ekspresi tiap individu. Meskipun terlihat semu, mereka dapat memberikan terapi dengan mengunggah foto, video dalam *feed* maupun fitur *story* dan membiarkan orang lain melihat. Hal ini dikarenakan individu yang menggunakan media sosial cenderung menampilkan diri ke arah positif. Dampak psikologis yang diakibatkan di media sosial bergantung pada apakah pengguna berfokus pada diri sendiri atau orang lain. Fokus individu pada ekspresi diri pribadi yang disajikan secara positif sebagai citra diri umumnya menghasilkan manfaat pada kesejahteraan individu (Nurul dan Nandy, 2019).

Hal ini yang dilakukan oleh semua informan yang mengekspresikan diri dalam hal-hal yang disukai. Jika Fadlul, Dendi, Refno, dan Nur yang menyukai tentang hal Islami dalam akun utamanya ditunjukkan dengan mengunggah motivasi hijrah pada *feeds*, Desti dan Recha lebih sering berekspresi di fitur *story* dengan mengunggah keseharian dan diletakkan pada fitur sorotan.

Penggunaan Instagram *Second Account* sebagai Wadah Berkarya

Media sosial telah memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk berjualan seseorang harus memiliki toko atau minimal mempunyai tempat mangkal pinggir jalan, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial.

Instagram banyak memberikan kontribusi dan wadah positif bagi yang mampu memanfaatkannya dengan baik. Hal ini yang dilakukan oleh informan Dendi dan Refno. Keduanya sama-sama memiliki hobi seni, yakni fotografi dan *art design*. Walaupun awalnya dilakukan sebagai sekadar

hobi, hal itu menjadi sampingan bagi keduanya agar mendapatkan penghasilan kecil sambil menampung hobi yang mereka miliki.



Gambar 3 Akun Instagram Dendi dan Refno

Sumber: Instagram Pribadi Informan

Penggunaan Instagram *Second Account* sebagai Ekspresi Sisi Lain Diri



Gambar 4 *Second Account* Recha

Sumber: Instagram Pribadi Informan

Dari pengamatan penulis, konsep dramaturgi terjadi pada pengguna *second account* di Instagram. Sebagian besar yang dilakukan informan terhadap kedua akun Instagram miliknya memperlihatkan konten yang sama, yakni menunjukkan bagian panggung depan. Recha, pada panggung depan akun utamanya tampak tertutup dengan tidak memposting apa pun di *feed Instagram* miliknya, sedangkan di *second account* ia tampak begitu nyaman dan merasa bebas karena pengikut yang memang sudah dipilih sehingga membuat ia merasa tidak canggung.

Penutup

Panggung depan akun utama para informan nyaris menunjukkan sisi positif mereka di mana hampir seluruh informan adalah mahasiswa dengan postingan dakwah dan semangat berorganisasi.

Berbeda dengan panggung depan pada akun utama, pada *second account* ada sedikit terlihat perbedaan penggunaan. Beberapa dari informan menggunakan *second account* miliknya sebagai wadahnya dalam hobi berkarya di bidang seni fotografi *design*. Tak hanya itu, pada informan lainnya juga menggunakan *second account* sebagai tempat ekspresi demi menunjukkan sisi lain dari dirinya. Jika pada akun utama informan menunjukkan dirinya yang berhijab, di *second account* informan dapat memilih *audience*, yaitu memilih siapa saja yang boleh mengikuti dan melihat sisi lain cara berekspresi informan.

Di balik panggung depan akun utama dan panggung depan *second account*, tentu saja terdapat kehidupan yang hanya dapat diketahui orang-orang terdekatnya. Beberapa informan memiliki kehidupan yang hampir sama dengan apa yang ditunjukkan pada media sosial miliknya. Terakhir, mengenai ekspresi diri yang ditunjukkan pada media sosial di akun utama, tampak bahwa terdapat perbedaan atau dramaturgi yang dilakukan informan pada media sosial dari kehidupan aslinya.

Daftar Pustaka

Eko S. (2016). *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*. 4(1): 173–190.

Biografi Penulis

Marleni Rahayu, lahir di Medan, 12 Februari 1999, sebagai anak kandung dari Suhardi dan Watini. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Menyelesaikan S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau (2021). Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: marlenirahayu4@gmail.com

Muhd AR Imam Riauan, lahir di Pekanbaru, 19 Desember 1988, sebagai anak kandung dari Azam Awang (alm) dan Rosnely. Menyelesaikan S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah UIN SUSKA Riau (2009), S-2 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan S-3 Komunikasi Penyiaran Islam (2019) di UIN Sumatera Utara. Penulis juga menjabat sebagai Dekan Fikom UIR Tahun 2021–2024 yang juga aktif mengajar beberapa mata kuliah seperti Komunikasi Politik, Media Baru dan Komunikasi Digital, dan Teori New Media. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: imam.riauan@comm.uir.ac.id