

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Manusia memasuki dunia maya yang mana dalam penggunaannya bisa terjadi dalam satu waktu saja. Informasi mengalir begitu cepat, hingga terkadang tak dipungkiri banyaknya duplikasi informasi yang ternyata isinya berbeda jauh dari kebenarannya atau bahkan tercampurnya fakta dan informasi palsu yang beredar. Tidak bisa dipungkiri lagi jika hal tersebut terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi yang kemudian memunculkan fenomena-fenomena baru bagi kehidupan manusia di dalam dunia maya.

Hiperrealistis merupakan salah satu fenomena yang menjelaskan bagaimana realitas dapat dibuat oleh masing-masing individu secara luas dan terang-terangan. Hiperrealistis merupakan salah satu fenomena yang kini banyak sekali kita temui dalam penggunaan media sosial. Pada sebuah media, realitas akan sesuatu hal yang bisa jadi berbeda jauh dengan realitas aslinya dapat dibentuk dan dibuat baik tidak sengaja maupun sengaja oleh segala kalangan.

Maraknya penggunaan media sosial, seperti Instagram menghantarkan manusia pada pembentukan citra diri mereka lewat sosial media. Penampilan lewat postingan yang mereka unggah (*upload*) di Instagram memukau banyak orang dengan meningkatnya jumlah pengikut (*followers*) dan suka (*likes*) yang menjadikan mereka eksis di dunia maya.

Beragamnya fitur yang ditawarkan Instagram juga mampu mengubah perilaku komunikasi sosial. Seperti, orang menjadi enggan untuk berlama-lama

dalam berbincang secara langsung, dibanding melakukan komunikasi melalui media sosial. Tak jarang juga, banyaknya manipulasi yang dilakukan dalam media sosial dengan realitas yang sesungguhnya. Hal ini ditandai dengan merebak kaburnya realitas sosial yang terjadi dalam sosial media.

Instagram merupakan media sosial yang menonjolkan gambar sebagai fitur utama yang digunakannya. Salah satu perilaku yang sering dilakukan dalam Instagram adalah membagikan kegiatan (*moment*) keseharian berupa foto maupun video dengan menjaga kualitas keduanya menggunakan fitur sunting (*editing*) untuk menampilkan suasana foto yang terkadang dalam kehidupan nyata, keadaan tersebut tidak ada atau tidak terjadi.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pemikiran Jean Baudrillard tentang Hiperrealistis dalam Simulasi yang menyatakan bahwa kesadaran akan kenyataan (*real*) semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu yang terjadi dalam teknologi. Berdampak pada manusia yang kemudian tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang hanya ada di media sosial.

Penggunaan media sebagai alat untuk berkomunikasi sudah didorong oleh kecanggihan teknologi yang hadir dari masa ke masa. Kehadiran teknologi seperti internet mampu menciptakan ruang baru bagi manusia untuk melakukan komunikasi melalui media baru (*new media*) dengan jarak yang tak terbatas sehingga tak menghindari komunikasi bisa terjadi dimana dan kapan saja.

“Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi.” (Vera, 2016: 88).

Hadirnya media baru seperti media sosial *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok* ataupun media lainnya memberi ruang kepada kita untuk bisa melakukan interaksi, komunikasi dengan banyak orang yang kita kenal maupun orang yang kita tidak kenal. Dalam penggunaan media sosial tidak jarang kita temui emosi, baik itu senang, sedih, marah, kecewa, sindiran maupun ekspresi lainnya karena dalam dunia maya, seseorang bisa mengekspresikan dirinya sesuai dengan keinginannya. Semua hal tersebut sekarang dianggap sangat wajar, dimana media sosial atau dunia maya tersebut telah mengambil segala ruang yang ada dalam dunia nyata.

Dalam kajian penelitian terdahulu, seperti Jurnal Dakwah dan Komunikasi mengatakan

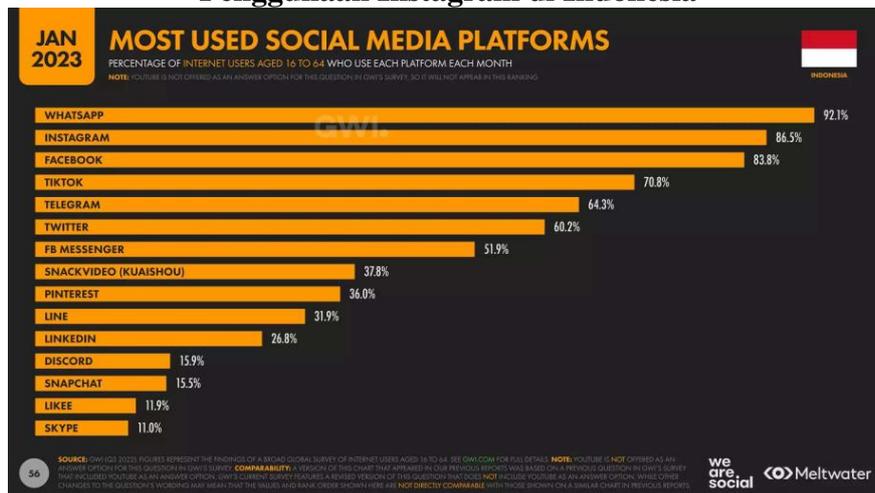
“Dalam dunia simulasi, manusia telah menempati ruang imajiner yang menyatu dengan realitas, yaitu di mana diferensiasi dunia *real* dan fantasi begitu sangat sulit dibedakan, masyarakat hidup di dalam imajinasi yang menampilkan seakan-akan itu adalah sebuah kenyataan yang sesungguhnya”. (Saumantri dan Zikrillah, 2020:13)

Konten yang terdapat dalam media sosial sudah menjadi asupan bagi kita setiap hari, bahkan terkadang kita tidak bisa lepas dari pergerakan arus informasi yang terus menerus silih berdatangan hingga terkadang mengaburkan kebenaran dan kepalsuan.

Di lansir pada web resmi Instagram.com, Instagram merupakan media sosial yang menyebarkan informasi baik itu berupa tulisan, foto, video maupun gabungan dari keduanya dilansir dari *Hootsuite (We are Sosial): Indonesian Digital Report* menyatakan bahwa per-Januari 2023 Instagram menjadi peringkat ke-2 sebagai media sosial yang paling digunakan sebanyak 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa

eksistensi Instagram mampu menarik minat masyarakat dalam melakukan komunikasi secara dalam jaringan (daring) yang tidak melibatkan individu berkomunikasi secara langsung (*face to face*).

Gambar 1.1
Penggunaan Instagram di Indonesia



Sumber: hooutsuite-we are social

Sebagai media sosial dengan peringkat penggunaan dengan peringkat ke-2 di Indonesia, penggunaan media sosial pengunggah *moment* tersebut mampu menggaet masyarakat tua maupun muda untuk ikut serta menggunakan Instagram sebagai media memproduksi maupun menyebarkan informasi.

Seperti halnya penggunaan Instagram oleh kebanyakan kaum digunakan sebagai ajang untuk mengekspresikan diri mereka, karena dalam ruang tersebut mereka bebas untuk mengeluarkan apa yang mereka inginkan. Tapi terkadang, hal tersebut menjadikan mereka lupa akan jati diri mereka yang sebenarnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul “Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat

Kota Bandung (Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti telah merumuskan masalah dalam penelitian ini, terbagi menjadi makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pernyataan makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Sementara pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **citra** hiperrealistis yang muncul dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana **tanda** hiperrealistis yang muncul dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat Kota Bandung?
3. Bagaimana **simbol** hiperrealistis yang muncul dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan mengenai “Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung”. Sementara, tujuan dari

penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **citra** hiperrealistis yang muncul dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **tanda** hiperrealistis yang muncul dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **simbol** hiperrealistis yang muncul dalam penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari aspek teoritis ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait komunikasi pada media baru (*new media*) mengenai hiperrealistis pada penggunaan media sosial. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang pengaplikasian perilaku komunikasi penggunaan media sosial khususnya pada penggunaan media sosial Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat memberikan suatu masukan dalam pengaplikasian dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti dapat digunakan sebagai pengaplikasian ilmu dari teori yang sudah peneliti dapat semasa perkuliahan berlangsung mengenai komunikasi massa dan psikologi komunikasi, sehingga peneliti mendapat gambaran dan pengalaman hingga pengetahuan ilmu baru terkait “Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung”.

2. Kegunaan Bagi Akademik/Program Studi

Kegunaan bagi akademik penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, maupun mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi Para Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan informasi terkait penggunaan media sosial khususnya pada penggunaan Instagram di kalangan masyarakat, sehingga tidak menimbulkan perilaku hiperrealistis yang dapat mengaburkan penglihatan mereka antara dunia nyata dan dunia maya.