

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia disebut makhluk sosial karena tidak dapat menjalani hidup secara terpisah dari orang lain. Mereka membutuhkan keberadaan orang lain untuk saling menolong dan berinteraksi. Salah satu cara utama dalam menjalin hubungan sosial adalah melalui komunikasi. Tokoh filsafat terkenal, Aristoteles, menyatakan bahwa sifat sosial manusia muncul dari dorongan alami untuk hidup berdampingan, berinteraksi, dan membentuk suatu komunitas. Gagasan ini menjadi dasar dalam membentuk cara manusia berpikir dan berperilaku dalam kehidupan bermasyarakat (Syahyudin, 2019). Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi memiliki peran yang sangat penting sebagai alat untuk menjalin hubungan, membangun saling pengertian, serta menyampaikan nilai-nilai dan budaya. Komunikasi tidak hanya terbatas pada ucapan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi seperti senyuman, anggukan sebagai tanda persetujuan, bahasa tubuh, ekspresi ketertarikan, serta kesamaan sikap dan emosi. Kunci dari komunikasi yang berhasil adalah adanya kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena setiap individu berhubungan dengan orang lain melalui proses ini. Cara kita berkomunikasi bisa sangat sederhana ataupun rumit, dan saat ini teknologi telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia saling berkomunikasi (Pohan & Fitria, 2021).

Seiring dengan kemajuan zaman, cara manusia berkomunikasi telah mengalami perubahan besar, terutama sejak munculnya media digital. Dahulu, informasi disampaikan melalui media konvensional seperti surat kabar, pamflet, atau tatap muka langsung. Namun kini, komunikasi menjadi lebih cepat, menjangkau lebih banyak orang, dan dapat dilakukan secara instan berkat kehadiran internet dan media sosial. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang baru untuk membentuk identitas, menjalin hubungan

sosial, dan merepresentasikan budaya. Di tengah era globalisasi yang terus berkembang, internet memainkan peran penting dalam membentuk serta mengubah cara pandang dunia terhadap pemasaran global (Haliza, Munawwarah, Nazara, & Suhairi, 2024).

Menurut Greenlaw dan Hepp (2002: 98), internet adalah sistem informasi global yang terhubung secara logis oleh alamat yang unik berdasarkan protokol IP, mendukung komunikasi dengan TCP/IP, dan dapat diakses secara publik maupun privat. Rustam (2017) menyatakan bahwa internet memungkinkan komunikasi antarindividu di seluruh dunia melalui jaringan komputer yang saling terkoneksi. Oleh karena itu, internet dapat dipahami sebagai jaringan independen yang dirancang untuk berinteraksi satu sama lain melalui koneksi digital. Digitalisasi ini kemudian berkembang menjadi bentuk media baru yang lebih kompleks, yakni media sosial, yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi, jaringan, konten, dan informasi. Komunikasi antar manusia semakin berkembang setiap tahunnya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mampu membantu manusia tetap berinteraksi dengan sesama atau sanak saudara. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai macam media sosial. Manusia, baik itu orang tua, remaja, bahkan anak kecil, tak lepas dari penggunaan media sosial. Media yang saat ini paling banyak dipakai diantaranya: Instagram, Whatsapp dan Facebook (Marchellia & Siahaan, 2022).

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan gambar kepada para pengikut (followers), serta memungkinkan terjadinya interaksi melalui kolom komentar. Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "insta" dan "gram," yang mencerminkan tujuan utama aplikasi ini, yaitu menyampaikan atau membagikan gambar secara cepat kepada orang lain. Salah satu ciri khas Instagram adalah tampilan foto berbentuk persegi, yang mengingatkan pada hasil foto kamera Polaroid atau Kodak Instamatic, berbeda dari format foto standar yang biasanya berasio 4:3. Secara umum, Instagram dapat dipahami sebagai media untuk menyampaikan informasi visual secara cepat dan mudah kepada khalayak luas melalui platform digital (Kertamukti, 2015). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang

menonjol karena fokusnya pada visual. Kalangan artis kerap memanfaatkan Instagram untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya, menunjukkan gaya hidup, hingga membentuk opini publik. Dalam unggahan yang tampak kasual dan personal, sebenarnya terdapat narasi budaya yang secara implisit turut dibawa. Media sosial instagram itu bukan hanya media sosial yang mengakses sebuah foto tetapi media sosial ini berhasil membuat para user-user instagram saling mengenal satu sama lain baik didalam media sosial maupun dikehidupan bermasyarakat (Irawan, 2017). Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang, citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang (Kertamukti, 2015).

Fenomena ini tampak jelas pada artis-artis Indonesia yang berasal dari etnis tertentu, seperti artis Batak. Suku Batak dikenal memiliki warisan budaya yang kuat—mulai dari adat, seni, komunikasi, hingga struktur kekerabatan. Di tengah arus globalisasi dan derasnya pengaruh budaya luar melalui media sosial, budaya Batak menghadapi tantangan sekaligus peluang. Tantangan muncul ketika budaya lokal direduksi menjadi simbol tanpa makna, sementara peluang hadir saat budaya ini dapat dilestarikan dan diperkenalkan secara kreatif melalui media sosial oleh para tokoh publik, khususnya artis Batak.

Beberapa artis Batak secara aktif menampilkan unsur budaya Batak dalam unggahannya—baik melalui pakaian adat, bahasa, aktivitas adat, hingga kesenian tradisional. Namun, tak semua audiens mampu menangkap konteks budaya tersebut. Banyak dari mereka yang hanya memaknainya sebagai hiburan atau estetika visual semata, tanpa menyadari nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengkaji bagaimana masyarakat membentuk persepsi terhadap budaya Batak melalui konten self-presentation artis Batak di media sosial.

Melalui media sosial seperti Instagram ini seseorang menunjukan atau menampilkan dirinya kepada orang lain atau yang disebut dengan presentasi diri. Presentasi diri yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram ditampilkan dalam bentuk video singkat dan juga dalam bentuk foto. Dengan kata

lain, individu menjadikan media sosial sebagai media presentasi diri (Gustina, 2015). Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat adalah self-presentation atau presentasi diri yang dimana hal ini biasa dikaitkan dengan konstruksi identitas, identitas tersebut diterima oleh masyarakat atau tidak yang membuat presentasi diri dapat membawa pengaruh positif maupun negative. Melalui media sosial, individu menyusun citra tertentu mengenai dirinya yang akan dilihat oleh publik. Konsep ini menjadi semakin kompleks karena media sosial bersifat interaktif dan menjangkau audiens luas. Media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi diri, tetapi juga panggung sosial tempat identitas, nilai, dan budaya dinegosiasikan. Maka dari itu, self-presentation menjadi strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh figur publik seperti artis, influencer, dan tokoh masyarakat .

Penelitian ini menjadi relevan karena representasi budaya melalui media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik, termasuk dalam memahami budaya lokal. Di tengah generasi muda yang semakin jarang bersentuhan langsung dengan praktik budaya tradisional, media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi budaya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana budaya Batak direpresentasikan melalui self-presentation artis Batak, serta bagaimana audiens menafsirkan representasi tersebut dalam konteks digital.

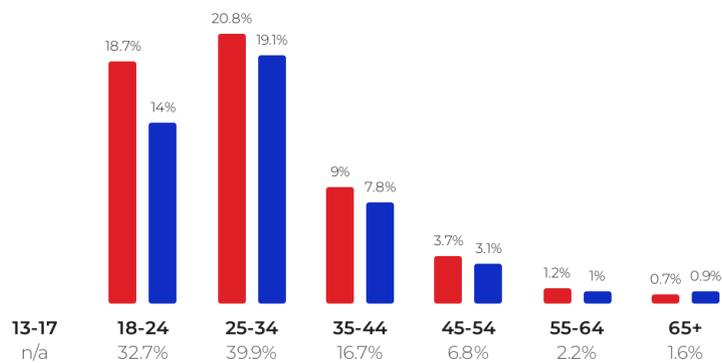
Pada April 2025, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup 31,7% dari total populasi. Mayoritas pengguna tersebut adalah perempuan, dengan persentase sebesar 54,2%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun merupakan pengguna terbanyak, yakni sekitar 36 juta orang. Perbedaan terbesar antara pengguna laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana jumlah pengguna perempuan melebihi laki-laki sebanyak 12.600.000 orang.

Instagram users in Indonesia
April 2025



90 183 200

54.2% women
45.8% men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/04/>

Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna adalah perempuan (51,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 48,4%. Ini menunjukkan bahwa Instagram lebih banyak digunakan oleh perempuan, dan konten yang muncul pun banyak berkaitan dengan minat perempuan.

Pengguna Instagram berasal dari berbagai kelompok usia, terutama kalangan muda yang memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi di ruang maya. Akan tetapi, dalam kehidupan nyata, sering kali ditemukan perbedaan antara perilaku daring dan luring para pengguna. Artinya, konten yang diunggah ke Instagram tidak selalu mencerminkan kehidupan sehari-hari mereka. Mereka tidak sepenuhnya menunjukkan realitas, melainkan mengedit atau memilih bagian

tertentu yang ingin ditampilkan kepada publik. Bisa jadi itu hanya pemanis profil, pencitraan diri, atau sekadar mengikuti tren visual.

Unggahan yang dilakukan para pengguna muda mencerminkan berbagai minat dan preferensi, mulai dari kegiatan di rumah, saat bepergian, hingga interaksi sosial. Ada yang menampilkan foto traveling dengan fokus pada tubuh dan gaya pakaian yang modis, atau menampilkan hobi tertentu seperti musik dan idola yang mereka kagumi. Bahkan, beberapa pengguna hanya memilih foto terbaik yang menunjukkan sudut wajah atau tubuh tertentu, dengan tata rias atau busana yang mendukung citra ideal mereka. Ini membuktikan bahwa Instagram menjadi ruang konstruksi citra yang disengaja.

Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan pentingnya mengkaji *self-presentation* di media sosial, yang dipandang sebagai sarana eksplorasi identitas diri remaja melalui strategi presentasi diri. *Self-presentation* diketahui memiliki hubungan erat dengan persepsi terhadap citra tubuh, khususnya di kalangan pengguna muda. Selain itu, manajemen kesan di platform seperti Instagram sering kali ditujukan untuk membentuk citra diri yang positif di mata publik. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik mengaitkan *self-presentation* artis dengan persepsi masyarakat terhadap budaya lokal yang ditampilkan—terutama budaya Batak—masih terbatas (Huwaidah, 2024). Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan menganalisis bagaimana masyarakat membentuk persepsi terhadap budaya Batak melalui *self-presentation* artis Batak di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami keterkaitan antara media sosial, representasi budaya, dan konstruksi persepsi publik di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai maka rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap budaya Batak yang ditampilkan melalui *self-presentation* artis Batak di Instagram?

2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi terbentuknya persepsi masyarakat terhadap representasi budaya Batak di media sosial?

C. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menganalisis artis batak di Instagram
2. Data yang diperoleh hanya menggunakan wawancara
3. Objek penelitian fokus pada masyarakat aktif bermedia sosial Instagram

D. Tujuan Penelitian

1. Menggali bagaimana masyarakat, khususnya pengguna Instagram memaknai dan membentuk persepsi terhadap budaya Batak melalui konten-konten yang diunggah artis Batak.
2. Mengetahui bagaimana artis Batak membangun dan mengelola *self-presentation* mereka di Instagram melalui konten yang menampilkan unsur budaya Batak.
3. Menggali makna yang terkandung melalui konten yang diunggah

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut;

1. Manfaat Akademis

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti yang ingin mendalami penelitian serupa atau topik serupa dalam konteks kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan penetrasi bagi pengguna media sosial dalam membangun citra diri positif dan orisinal serta dapat dijadikan acuan oleh pelaku industri kreatif, content creator, maupun praktisi media sosial dalam membangun citra diri yang selaras dengan nilai budaya .

3. Manfaat Sosial

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi penyuluhan kepada masyarakat dalam hal berpandang jauh dalam penggunaan media sosial

serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, akan pentingnya menjaga dan memahami budaya lokal, seperti budaya Batak, melalui media sosial.

F. Sistematika Penulisan

1. Bab I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang yang mendasari ketertarikan untuk menelaah penelitian ini dan penjelasan mengapa peneliti tertarik untuk menelaah topik ini, lalu membahas mengenai perumusan masalah, batasan, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.. Disertai juga dengan data kualitatif sebagai penguat penelitian berupa penelitian terdahulu.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Memuat teori yang relevan, termasuk konsep presentasi diri, dasar dari kerangka teori, konsep dan kerangka berpikir yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan dan pemecahan masalah.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Memuat kepenulisan mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data sebagai penjelasan sekaligus keterangan mengenai proses validasi data penelitian yang diambil.

4. Bab IV: Hasil Penelitian

Memuat pembahasan dari temuan yang diperoleh yang telah dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Hasil penelitian berisi analisis data yang berhasil didapatkan dari penelitian menggunakan teori yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.