

DRAMATURGI PENGGUNAAN FITUR *CLOSE FRIEND* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Kartika Ariyanti¹

Edy Purwanto²

¹Program Studi Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

²Program Studi Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*e-mail: kartikaariyanti7@gmail.com

Abstract - *The purpose of this study is to understand the impressions displayed by K-Pop fans among the students of Trunojoyo University Madura as users of the Instagram social media platform, both in public and close friend Instagram Story posts. This research adopts a qualitative research design. The data collection methods used in this study include observation, interviews, and documentation. The research informants were selected using purposive sampling, and data analysis was conducted following Miles and Huberman's techniques.*

The results of this study reveal that the self-impressions displayed by K-Pop fans among Trunojoyo University Madura students in public Instagram Story posts include the impression of being happy, the impression of being non-fanatical K-Pop fans, and the impression of being individuals who have interests beyond K-Pop. On the other hand, the impressions displayed in close friend Instagram Story posts include the impression of not always being happy, the impression of being fanatical K-Pop fans, the impression of being funny, and the impression of being fans of K-Pop with a liking for vulgar content. The management of these impressions is carried out by selecting and editing the uploaded photos and videos, searching for quotes from K-Pop artists, and choosing K-Pop songs to be uploaded.

Keywords: *Close friend feature, Dramaturgy, Instagram, K-Pop.*

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna media sosial Instagram dalam unggahan *Instagram Story* baik dalam unggahan yang bersifat publik

maupun *close friend*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan teknik Miles dan Huberman dalam proses analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesan diri yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik adalah kesan sebagai orang yang bahagia, kesan sebagai penggemar K-Pop yang tidak fanatik, dan kesan sebagai orang yang tidak hanya menyukai K-Pop. Sedangkan, kesan yang ditampilkan dalam unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* adalah kesan sebagai orang yang tidak selalu bahagia, kesan sebagai penggemar K-Pop yang fanatik, kesan sebagai orang yang lucu, dan kesa sebagai penggemar K-Pop yang menyukai hal vulgar. Manajemen kesan yang dilakukan adalah menyeleksi foto dan video yang diunggah, mengedit foto yang diunggah, mencari kutipan kalimat yang diucapkan artis K-Pop, dan memilih lagu K-Pop yang diunggah.

Kata kunci: *Fitur Close friend* , Dramaturgi, Instagram, K-Pop.

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini teknologi menjadi suatu hal yang memiliki kedudukan penting dalam setiap kehidupan manusia. Hampir segala aspek kehidupan manusia mulai bergantung dan tidak dapat terlepas dari teknologi. Sebelum adanya kemajuan teknologi, komunikasi antar manusia hanya dapat dilakukan dengan tatap muka atau *face to face communication*. Namun, pada masa modern ini proses interaksi dan komunikasi antar manusia

dapat lebih mudah dengan dilakukan secara *online* dalam dunia maya. Hal ini dapat dilakukan tidak lain disebabkan oleh adanya internet sebagai salah satu produk teknologi (Syam, 2016).

Besarnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat dari jumlah penggunanya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022(Q1) diperoleh jumlah pengguna Internet di Indonesia yang mencapai 77,02% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dapat diketahui bahwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk di Indonesia tahun 2021, ada 210.026.769 jiwa penduduk Indonesia yang terdaftar sebagai pengguna Internet. APJII juga merilis konten internet yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia adalah media sosial, yaitu sebesar 89,15% pengguna internet (APJII, 2022)

Pengguna internet di Indonesia sangat besar jumlahnya. Jumlah tersebut meningkat tajam karena terjadi pandemi yang disebabkan karena virus Covid-19 yang mulai menyebar di Indonesia sejak tahun 2019. Sebelum pandemi angka pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta jiwa, setelah pandemi angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 35 juta jiwa (Dewi, 2022).

Sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses dan memiliki akun media sosial. menurut laporan dari *We Are Social* data pengguna media sosial yang aktif pada Januari 2022 mencapai angka 191 juta jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya, yang mana pada Januari 2021 hanya 170 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia (Mahdi, 2022).

Banyaknya pengguna media sosial dapat dikarenakan media sosial memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia karena pada dasarnya media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa ada batasan apapun baik ruang maupun waktu. Mudahnya proses komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial juga membuat informasi tersebar dengan mudah dan cepat (Sihombing & Aninda, 2022).

Selain digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, media sosial juga banyak digunakan sebagai media untuk menunjukkan, menampilkan, maupun

mengutarakan ekspresi diri penggunanya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggunanya untuk menunjukkan eksistensi dan ekspresi dirinya adalah Instagram. Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram yang cukup besar, yakni sebanyak 99,9 juta pengguna aktif pada bulan April 2022. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif Instagram terbesar keempat di dunia (Rizaty, 2022)

Instagram memiliki fitur yang dapat memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk selektif dalam memilih informasi yang dirasa menarik dan dapat dipahami oleh penggunanya. Seperti fitur *follow* (mengikuti) yang mana fitur ini memungkinkan bagi penggunanya untuk mengikuti akun yang mengunggah hal-hal yang menarik untuk pengguna tersebut. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *mute* (senyap) serta fitur *Instagram Story*. Fitur *Instagram Story* membuat pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video yang akan hilang otomatis setelah 24 jam. Pengguna *Instagram Story* dapat mengunggah foto dan video dengan sifat publik maupun personal. Unggahan yang bersifat publik membuat semua *followers* (pengikut) akun dapat melihat unggahan tersebut, sedangkan sifat unggahan personal dengan menggunakan fitur *close friend* (teman dekat) membuat pengguna Instagram dapat membatasi siapa saja yang dapat melihat unggahan *Instagram Story*-nya karena umumnya ada bermacam hal atau unggahan yang lebih nyaman apabila hanya dibagikan kepada beberapa orang tertentu saja bukan pada semua *followers* (pengikut) akun yang mengunggah *Instagram Story* tersebut (Rahmiputri & Irwansyah, 2019).

Fitur menarik yang dimiliki Instagram mampu memikat berbagai kalangan termasuk kalangan penggemar *Korean Wave* (gelombang Korea). Mengingat *Korean Wave* dapat tersebar karena adanya akses internet. Ada banyak produk *Korean Wave* yang digemari diantaranya adalah K-Drama (drama televisi), K-Pop (musik), pariwisata, kosmetik, operasi plastik, barang mode, dan layanan bahasa (Rinata & Dewi, 2019).

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan salah satu produk dari *Korean Wave* (gelombang Korea) yang berupa aliran musik dan banyak menyebar melalui internet, khususnya media sosial. Aktivitas dari penggemar musik K-Pop dapat dipantau dari media sosial seperti Instagram dan Twitter (Akhidatussolihah, et.al., 2021). Banyak kalangan yang sedang menggemari K-Pop, termasuk

kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, meskipun tidak semua Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggemari budaya K-Pop.

Penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan fitur *Instagram Story* dalam bermedia sosial dengan mengunggah foto atau video dalam unggahan yang tidak hanya bersifat publik namun juga bersifat personal (*close friend*). Fitur tersebut seringkali digunakan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk menampilkan kesan dan presentasi diri yang berbeda, dalam artian kesan yang ditampilkan oleh pengguna Instagram dalam unggahan *Instagram Story* dengan fitur publik dan *close friend* (teman dekat) bisa saja berbeda karena berbagai alasan. Hal tersebut jika dikaji dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman akan dapat ditemukan adanya pengelolaan kesan diri yang dilakukan dalam setiap unggahan yang diunggah.

Dramaturgi oleh Erving Goffman dapat diartikan menjadi panggung sandiwara dengan individu sebagai aktornya. Seorang individu akan menunjukkan karakter yang berbeda antara ketika berada di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) (Suciptaningsih, 2017). Tidak menutup kemungkinan bahwa aktivitas penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam menggunakan fitur *Instagram Story* di media sosial Instagram menunjukkan adanya dramaturgi. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa penggemar K-Pop menampilkan sisi lain yang berbeda dari dirinya antara unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* dan unggahan yang bersifat publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dilakukan penelitian mengenai perbedaan citra atau kesan diri yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura antara unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik serta *close friend* atau personal. Penelitian ini akan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman untuk mengetahui perbedaan kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna media sosial Instagram dalam unggahan *Instagram Story* bersifat publik dan *close friend*. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengelolaan kesan diri mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam

menggunakan salah satu fitur *Instagram*, yaitu *Instagram Story*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi pada akun Instagram informan, wawancara terstruktur secara tatap muka, dan dokumentasi yang didapat selama proses observasi dan wawancara. Sedangkan, data pada penelitian ini diaalisis dengan teknik Miles dan Huberman yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

III. PEMBAHASAN

K-Pop (*Korean Pop*) adalah salah satu dari sekian banyaknya jenis musik. Hanya saja yang membedakan K-Pop dengan jenis musik yang lain adalah penggunaan Bahasa Korea dalam liriknya dan tempo lagu yang cepat dan ceria. Lagu K-Pop dinyanyikan secara grup maupun secara individu dan sering kali ditampilkan bersama tarian modern. Penyanyi dalam industri musik K-Pop juga harus melalui masa pelatihan selama bertahun-tahun sebelum akhirnya dapat debut. K-Pop sebagai salah satu bentuk budaya yang berasal dari Korea Selatan ini mampu menarik peminat dari luar Korea Selatan. Penggemar budaya dari Korea Selatan ini tidak luput dari kalangan mahasiswa di Indonesia termasuk Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Terdapat berbagai hal yang membuat mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menggemar K-Pop, diantaranya adalah visual artis K-Pop yang menarik, bakat dan kemampuan yang dimiliki artis K-Pop dalam bermusik khususnya bernyanyi dan menari, kepribadian artis K-Pop yang menyenangkan dan humoris, tertarik pada budaya Korea yang kemudian membuat mahasiswa tersebut menggemari K-Pop, dan terakhir adalah alasan hiburan untuk mengisi waktu luang dan juga hiburan untuk mengistirahatkan otak setelah belajar.

Penggemar K-Pop memiliki berbagai cara yang dapat menunjukkan dukungan dan rasa suka mereka kepada artis K-Pop yang mereka idolakan. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas

Trunojoyo Madura untuk mendukung artis K-Pop yang mereka idolakan, diantaranya adalah: Pertama, mendengarkan musik K-Pop pada platform resmi seperti Spotify, YouTube Music, dan Apple Music. Kedua, mengikuti akun media sosial artis K-Pop baik di media sosial Instagram, Twitter, maupun media sosial yang lain. Ketiga, *voting* grup K-Pop yang mereka idolkan di acara musik agar artis tersebut mendapatkan penghargaan. Keempat, membeli merchandise atau barang-barang tentang K-Pop. Kelima, menonton konten K-Pop seperti reality show maupun variety show tentang artis yang diidolakan. Keenam, menonton konser K-Pop. Terakhir, mengunggah mengenai K-Pop di media sosial seperti pada Status WhatsApp atau Instagram.

Media sosial Instagram memiliki fitur *Instagram Story* yang sering digunakan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk mengunggah foto atau video mengenai K-Pop. Fitur *Instagram Story* memiliki fitur lain di dalamnya, yaitu penggunaannya dapat mengunggah dalam unggahan yang bersifat publik dan *close friend*. Banyak pengguna *Instagram Story* yang memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah sesuatu, termasuk penggemar K-Pop. Berikut penjelasan mengenai penggunaan fitur *Instagram Story* bersifat publik dan *close friend* oleh penggemar K-Pop:

Unggahan Bersifat Publik

Unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik merupakan unggahan yang mana semua orang dapat melihatnya dan memberikan reaksi seperti menyukai dan memberikan komentar dalam unggahan tersebut. Apabila akun Instagram yang mengunggah *Instagram Story* bersifat publik adalah akun privat atau akun bersifat pribadi maka unggahan tersebut hanya dapat dilihat oleh *followers* atau pengikut akun Instagram tersebut.

Unggahan *Instagram Story* bersifat publik, ditandai pada foto profil akun akan muncul garis lingkaran berwarna gradasi merah dan kuning yang melingkari foto profil. Sedangkan, apabila pemilik akun tidak mengunggah *Instagram Story* maka garis lingkaran akan hilang. Untuk melihat *Instagram Story* pengikut hanya perlu menekan foto profil akun yang mengunggah *Instagram Story*. Apabila pengikut sudah melihat unggahan *Instagram Story* tersebut maka garis lingkaran akan secara otomatis berubah menjadi garis lingkaran berwarna abu-abu.

Unggahan *Instagram Story* bersifat publik oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura adalah; unggahan mengenai kegiatan sehari-hari seperti foto bersama teman-temannya atau pemandangan; unggahan mengenai lagu K-Pop dengan menggunakan fitur *Instagram Music* atau menggunakan platform Spotify; unggahan mengenai kutipan kalimat motivasi yang diucapkan artis K-Pop; mengunggah ulang atau *repost* unggahan dari artis yang digemari ataupun penggemar lain; dan promosi kegiatan sehari-hari seperti kegiatan yang dilakukan untuk mendukung aktivitas organisasi yang diikuti.

Unggahan Bersifat *Close friend*

Unggahan *Instagram Story* bersifat *close friend* adalah unggahan yang hanya dapat dilihat orang tertentu saja. Tidak semua orang dapat melihat dan memberikan reaksi seperti suka dan komentar untuk unggahan tersebut. Orang yang dapat melihat unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* adalah pengikut yang dipilih oleh pemilik akun Instagram. Fitur *Instagram Story* yang bersifat *close friend* seringkali digunakan penggunaannya untuk mengunggah hal-hal yang bersifat pribadi atau yang memang hanya dikhususkan untuk dilihat orang tertentu saja. Orang yang dapat melihat unggahan *Instagram Story* bersifat *close friend* adalah teman-teman terdekat yang sudah saling mengenal dalam waktu lama dan teman-teman yang sudah dipercaya adalah orang-orang yang dipilih dari daftar pengikut untuk dimasukkan ke dalam daftar *close friend* yang dapat melihat unggahan yang bersifat privasi atau yang dianggap memalukan.

Berbeda dengan akun yang mengunggah *Instagram Story* bersifat publik, yang mana akan muncul garis lingkaran berwarna gradasi merah dan kuning, unggahan *Instagram Story* bersifat *close friend* ditandai dengan garis lingkaran berwarna hijau yang melingkari foto profil penggunaannya. Dikarenakan hanya akun tertentu yang dapat melihat unggahan bersifat *close friend* maka garis lingkaran hijau tersebut juga hanya dapat dilihat oleh akun tertentu saja. Pengikut yang dimasukkan ke dalam daftar *close friend* tidak akan mendapatkan pemberitahuan jika akunnya masuk ke dalam daftar *close friend* akun lain, hanya garis lingkaran hijau saja yang menjadi tanda bahwa akunnya masuk ke dalam akun tersebut. Akun yang masuk ke dalam daftar *close friend* hanya diketahui oleh pembuat

unggahannya *Instagram Story* yang bersifat *close friend*.

perbedaan antara tampilan unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* dan publik pada saat unggahan dibuka adalah hanya terdapat tanda bintang dengan kotak hijau di bagian pojok kanan atas, yang mana tanda bintang tersebut hanya dapat dilihat oleh orang yang mengunggah dan akun pengikut yang dapat melihat unggahan tersebut.

Unggahan *Instagram Story* bersifat *close friend* oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura adalah; unggahan mengenai foto artis K-Pop yang telah diedit sedemikian rupa dan dinilai alay atau berlebihan; unggahan mengenai meme atau gambar dan video lucu yang menggambarkan suasana hati pengunggahnya; humor yang hanya dimengerti oleh penggemar K-Pop saja; unggahan vulgar mengenai artis K-Pop yang berupa foto dari pemotretan atau video tarian artis K-Pop; dan hal yang dianggap memalukan jika dilihat banyak orang tetapi tidak menjadi masalah jika hanya dilihat oleh orang tertentu yang telah dipilih.

Kesan diri yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik dan *close friend* cukup berbeda. Hal tersebut dikarenakan pada unggahan publik banyak orang yang melihat unggahan tersebut sehingga penggemar K-Pop melakukan banyak pengelolaan kesan diri pada unggahan yang bersifat publik. Berikut adalah kesan diri yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada unggahan *Instagram Story*:

Kesan Diri pada Unggahan Bersifat Publik

Penggemar K-Pop menempatkan *Instagram Story* bersifat publik sebagai bagian dari panggung depan (*front stage*). Hal tersebut dikarenakan semua pengikut dapat melihat unggahan publik tersebut. Meskipun penggemar K-Pop tidak menyembunyikan kesukaannya terhadap K-Pop kepada pengikut akunnya, namun mereka cenderung menampilkan cara mereka menggemari K-Pop dengan wajar dan normal, tidak melampaui batas dan biasa saja yang hanya terlihat mendukung karya musik artis yang disukai. Ada beberapa jenis unggahan mengenai K-Pop di *Instagram Story*

bersifat publik sebagai bagian dari panggung depan.

Kesan diri yang berusaha ditampilkan oleh penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura pada unggahan *Instagram Story* bersifat publik adalah; Pertama, kesan sebagai orang yang bahagia dan tidak memiliki beban. Kesan ini ditampilkan pada unggahan mengenai lagu K-Pop dan kegiatan sehari-hari; Kedua, kesan sebagai penggemar K-Pop yang tidak fanatik. Kesan ini ditampilkan pada unggahan mengenai lagu K-Pop dan kutipan kalimat motivasi yang diucapkan artis K-Pop; Ketiga, kesan sebagai orang yang tidak hanya menyukai K-Pop. Kesan ini diperlihatkan melalui unggahan video lucu yang tidak memiliki sangkut paut dengan K-Pop atau kegiatan sehari-hari yang diunggah melalui *Instagram Story* yang bersifat publik.

Kesan diri yang tampak dalam tampilan unggahan pada *Instagram Story* sebagai panggung depan adalah unggahan yang normal dan terkesan biasa saja. Penggemar K-Pop menampilkan diri mereka yang menyukai K-Pop berdasarkan karya yang dirilis artisnya dan kepribadian yang tercermin dari kalimat yang diucapkan oleh artis K-Pop. Penggemar K-Pop juga tidak mengekspresikan bahwa mereka menggemari K-Pop secara fanatik dan berlebihan. Mereka hanya menunjukkan kesan diri mereka yang menggemari K-Pop di unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik dengan cara yang menurut mereka sewajarnya saja.

Penggemar K-Pop mengunggah hal yang dianggap tidak berlebihan pada unggahan bersifat publik karena mereka khawatir akan komentar negatif dari penonton *Instagram Story*-nya yang tidak menyukai K-Pop. Maka dari itu, untuk menghindari komentar negatif penggemar K-Pop mengunggah hal-hal yang normal pada unggahan yang bersifat publik.

Kesan Diri pada Unggahan Bersifat Close friend

Instagram Story yang bersifat *close friend* menjadi salah satu pilihan fitur media sosial Instagram yang dapat digunakan untuk mengekspresikan kesukaan penggemar terhadap K-Pop. Fitur *close friend* membuat penggemar K-Pop bebas mengekspresikan kegemaran mereka terhadap K-Pop. Hal tersebut membuat *Instagram Story* bersifat *close friend* seringkali menjadi indikator panggung belakang (*back stage*) penggemar K-Pop dalam mengunggah sesuatu

dalam fitur *Instagram Story*, yang mana unggahan yang diunggah dapat sesuai dengan cara penggemar K-Pop menggemari K-Pop yang sebenarnya.

Unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* sebagai panggung belakang membuat penggemar K-Pop menampilkan kesan diri berbeda pada unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik dan *close friend*. Unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik sebagai panggung depan dapat dilihat oleh semua pengikut akun Instagram, sehingga penggemar K-Pop berusaha untuk menampilkan kesan diri yang baik dan positif. Sedangkan, pada unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* penggemar K-Pop tidak perlu menampilkan kesan diri yang positif karena hanya orang yang terpilih yang dapat melihat unggahan tersebut.

Kesan diri yang berusaha ditampilkan oleh penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura pada unggahan *Instagram Story* bersifat *close friend* adalah; *Pertama*, kesan sebagai orang yang tidak selalu bahagia. Kesan ini diperlihatkan melalui unggahan meme atau gambar dan video lucu; *Kedua*, kesan sebagai penggemar K-Pop yang fanatik. Kesan ini diperlihatkan pada unggahan penggemar K-Pop yang mengakui bahwa artis K-Pop yang disukainya adalah miliknya dan bahwa penggemar K-Pop menyukai bentuk tubuh artis K-Pop; *Ketiga*, kesan sebagai orang yang lucu. Kesan ini ditampilkan pada unggahan mengenai humor yang hanya dimengerti oleh orang tertentu saja; *Keempat*, kesan sebagai penggemar K-Pop yang menyukai hal vulgar. Kesan ini tampak pada unggahan mengenai unggahan hal-hal vulgar dan tidak senonoh seperti foto dari konser, pemotretan atau video tarian yang cukup vulgar yang melibatkan artis K-Pop.

Unggahan yang ditampilkan dalam *Instagram Story* yang bersifat *close friend* sebagai indikator panggung belakang adalah unggahan yang bersifat lucu dan tidak kaku. Penggemar K-Pop menunjukkan rasa suka mereka terhadap musik K-Pop tidak hanya dibatasi pada karya musik saja. Melainkan unggahan yang menyangkut apa yang sebenarnya disukai oleh penggemar K-Pop seperti fisik artis dan khayalan dan candaan penggemar K-Pop. Fitur *close friend* digunakan oleh penggemar K-Pop untuk menampilkan hal-hal yang tidak ingin mereka tampilkan pada semua pengikut akun Instagramnya seperti fakta bahwa mereka tidak hanya menyukai K-Pop dari musiknya saja. Selain itu, unggahan yang bersifat *close friend* juga

digunakan sebagai media tempat penggemar K-Pop mengekspresikan perasaan dan suasana hatinya yang hanya ingin ditunjukkan pada orang tertentu saja.

Manajemen Kesan (*Impression Management*)

Manajemen kesan atau *impression management* adalah segala upaya yang dilakukan aktor untuk memberikan pengaruh pada persepsi *audiens* atau penonton mengenai objek atau kejadian. Manajemen kesan ini dilakukan aktor dengan mengatur informasi yang akan ditampilkan pada saat proses pertunjukkan berlangsung. Pertunjukkan sendiri dikenal dengan proses interaksi yang dilakukan aktor dalam kehidupan sosialnya (Tashmin, 2016).

Manajemen kesan dilakukan penggemar K-Pop untuk menampilkan unggahan dalam *Instagram Story* khususnya unggahan yang bersifat publik. Manajemen kesan dilakukan untuk mendukung citra diri yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop sebagai aktor agar pengikut akun Instagram yang menjadi *audiens* atau penonton dapat menangkap kesan apa yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop tersebut.

Manajemen kesan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura pada unggahan *Instagram Story* adalah; menyeleksi foto dan video yang akan diunggah, yang mana foto dan video yang pilih adalah yang paling bagus; mengedit foto yang akan diunggah, hal ini bertujuan agar foto yang di unggah lebih indah dan mendapat respon positif dari penonton; mencari kutipan yang diucapkan artis K-Pop dan meme yang sesuai dengan suasana hati penggemar; dan memilih lagu K-Pop yang menurut penggemar enak didengar dan memiliki makna lagu yang bagus.

Manajemen kesan yang dilakukan penggemar K-Pop dikalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dirasa dapat mendukung kesan yang berusaha ditampilkan dalam unggahan *Instagram Story*. Manajemen kesan tersebut dilakukan pada setiap unggahan baik yang bersifat publik maupun *close friend*. Meskipun kesan diri yang ditampilkan penggemar K-Pop berbeda antara unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik dan *close friend*, namun manajemen kesan yang dilakukan tetap sama, hanya berbeda pada pilihan foto atau video yang diunggah saja. Manajemen kesan yang dilakukan

diharapkan dapat membuat kesan diri yang ditampilkan penggemar K-Pop dapat tersampaikan pada penonton unggahannya.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa penggemar K-Pop menampilkan kesan diri yang berbeda antara unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik dan *close friend*. Unggahan *Instagram Story* yang bersifat publik merupakan indikator panggung depan. Sedangkan, unggahan yang bersifat *close friend* adalah indikator panggung belakang.

Unggahan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop dipengaruhi oleh *audiens* yang melihatnya. Unggahan yang bersifat publik banyak dilihat oleh khalayak umum sehingga penggemar K-Pop menampilkan kesan dan citra diri yang positif sebagai penggemar K-Pop yang wajar dan mengunggah foto atau video yang lebih sopan. Sedangkan, pada unggahan yang bersifat *close friend* penggemar K-Pop menampilkan citra yang berbeda dengan menjadi penggemar K-Pop yang berlebihan dan mengunggah foto atau video yang tidak senonoh. Hal tersebut dikarenakan pada unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* hanya dapat dilihat teman terdekat dan sesama penggemar K-Pop yang dapat memaklumi unggahan tidak senonoh dan sikap fanatiknya penggemar K-Pop.

Kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada *Instagram Story* yang bersifat publik adalah kesan sebagai orang yang bahagia, kesan sebagai penggemar K-Pop yang tidak fanatik, dan kesan sebagai orang yang tidak hanya menyukai K-Pop saja. Sedangkan, pada unggahan *Instagram Story* yang bersifat *close friend* penggemar K-Pop menampilkan kesan diri sebagai orang yang tidak selalu bahagia, kesan sebagai penggemar K-Pop yang fanatik, kesan sebagai orang yang lucu dan juga kesan sebagai penggemar K-Pop yang menyukai hal vulgar, yang mana unggahan tersebut tidak ingin mereka tampilkan pada *Instagram Story* bersifat publik.

Manajemen kesan yang dilakukan oleh Mahasiswa yang menjadi Penggemar K-Pop dalam unggahan *Instagram Story* baik yang bersifat publik maupun *close friend* adalah

menyeleksi foto atau video yang akan diunggah dalam *Instagram Story*, mengedit foto yang akan diunggah, mencari kutipan yang diucapkan artis K-Pop di media sosial, memilih lagu K-Pop yang disukai sebelum mengunggah *Instagram Story*. Melalui proses manajemen kesan yang telah dilakukan, maka diharapkan kesan diri yang ingin ditampilkan oleh penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dapat ditangkap dengan baik oleh penonton unggahan *Instagram Story*.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti yang meneliti mengenai dramaturgi dalam penggunaan media sosial Instagram agar dapat mengembangkan penelitian ini. Ada banyak fitur yang dimiliki media sosial baik Instagram ataupun media sosial lain yang menarik untuk diteliti mengenai kesan diri yang ditampilkan pemilik akun media sosial tersebut. Sehingga, disarankan kepada peneliti lainnya yang meneliti dengan topik yang sama untuk melakukan penelitian dengan fokus yang berbeda serta mendapatkan hasil penelitian yang lebih unik serta lebih mendalam.

Bagi penggemar K-Pop Universitas Trunojoyo Madura, disarankan untuk menjadi diri sendiri dan lebih percaya diri dalam menampilkan apa yang digemari di media sosial, khususnya Instagram dengan fitur *Instagram Story*. Selanjutnya, diharapkan penggemar K-Pop di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk tidak menanggapi komentar negatif mengenai hobi dan kesukaan mereka. Namun, penggemar K-Pop juga diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam memberi komentar di media sosial. Disarankan pula untuk menggemari K-Pop dalam batas yang wajar dan tidak terlalu fanatik.

Referensi

- Akhidatussolihah, J., et.al. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram Pada Penggemar K-Pop Perempuan di Karawang. *Promedia (Public Realtion dan Komunikasi)*, 7(1), 108-136.
- APJII. (2022, Juni). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Dewi, I. R. (2022, Juni 09). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?*

Retrieved from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan%20data%20terbaru%20APJII%2C%20tahun,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia.>

- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Rahmiputri, A. A., & Irwansyah. (2019). Paparan Selektif Penggunaan Fitur Senyap dan Teman Dekat pada Twitter dan Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(3), 460-478.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar KPop dalam Bermedia Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Rizaty, M. A. (2022, Agustus 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Sihombing, L. H., & Aninda, M. P. (2022). Phenomenology Of Using Instagram *Close friend* Features For Self Disclosure Improvement. *Jurnal Professional*, 9(1), 29-34.
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Equilibria Pendidikan*, 2(1), 26-32.
- Syam, N. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: KENCANA.
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 89-102.