

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia sebagai makhluk sosial yang berada dalam tatanan kehidupan bermasyarakat tentunya memiliki norma yang berlaku maupun persepsi dalam menilai perilaku seseorang. Dalam kehidupan sosial terdapat nilai-nilai yang menjadi tolak ukur dalam menilai seseorang. Nilai-nilai tersebut berasal dari kebiasaan perilaku dalam lingkungan sosial yang akan dianggap sebagai hal yang normal jika sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dalam lingkungan sosial tersebut. Namun akan menjadi hal yang tidak normal ketika terdapat perilaku yang berlawanan dengan kebiasaan atau nilai-nilai sosial.

Setiap masyarakat memiliki nilai sosial sebagai ciri identitas masyarakat tersebut. Nilai sosial sendiri adalah kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dan merupakan sesuatu yang sakral. Nilai sosial beragam, bahkan dapat menyebabkan konflik (Trusted, 2002, hlm. 114). Nilai sosial dapat menyebabkan konflik salah satunya dikarenakan jika dalam kelompok sosial tersebut terdapat seseorang yang berperilaku melanggar nilai-nilai sosial.

Perilaku yang melanggar nilai-nilai sosial masyarakat tentunya akan menjadi bahan perbincangan masyarakat dalam kehidupan sosial seseorang tersebut. Orang yang melawan nilai-nilai sosial akan dicap sebagai perbuatan buruk dan mendapatkan stigma negatif dari masyarakat. hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sanders (2014, hlm. 29) yang menyatakan bahwa stigma biasanya dipahami sebagai sesuatu yang negatif dan menjadi dihindari. Hal tersebut berfungsi untuk menjaga orang tetap di jalur norma sosial. Stigma negatif tersebut berasal dari orang yang beranggapan bahwa perilakunya melanggar nilai-nilai sosial di masyarakat. Goffman menggambarkan bagaimana stigma muncul ketika seseorang memiliki atribut yang membuat dia/ dirinya berbeda dari orang lain dan dari jenis yang kurang diinginkan, orang yang cukup dinilai buruk, atau berbahaya, atau lemah (Goffman, 1963, hlm. 12). Sanders (2014, hlm. 29) juga menyampaikan bahwa stigma adalah atribut, perilaku atau reputasi yang secara

sosial mendeskreditkan dengan cara tertentu, mengarah ketidak setujuan sosial oleh orang lain.

Stigma negatif yang diberikan kepada orang yang dianggap berperilaku buruk karena melanggar nilai-nilai sosial tersebut mungkin akan menjadi suatu hal yang negatif bagi kelangsungan hidup penerima stigma. Untuk menghadapi stigma tersebut, seseorang akan melakukan berbagai cara sesuai dengan apa yang menjadi pilihan tiap individu. Sebagai salah satu cara bagi orang yang tidak menerima stigma adalah melakukan negosiasi stigma sebagai bagian dari proses dalam menghadapi stigma.

Dalam beberapa penelitian, negosiasi dapat digunakan sebagai cara untuk menghadapi stigma. Salah satu penelitian yang ada di Indonesia yaitu penelitian yang dilakukan oleh Itriyati dan Asriani dengan judul penelitian Agensi dan Negosiasi Remaja Hamil dalam Menghadapi Stigma dan Hambatan-hambatan dalam Kehidupannya di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori agensi manusia (*human agency*) sebagai teori yang digunakan dalam negosiasi untuk menghadapi stigma. Selain itu, penerima stigma juga dapat menggunakan negosiasi identitas sebagai cara untuk menghadapi stigma. Negosiasi identitas digunakan untuk menunjukkan identitas individu yang telah diberikan label negatif sebagai bentuk melawan stigma. Pemberian label yang bernilai negatif kepada identitas seseorang merupakan salah satu bentuk stigma, seperti yang dikatakan oleh Goffman bahwa stigma sebagai proses pelabelan, stereotip, penolakan, pengucilan dan ekstrusi serta internalisasi sikap masyarakat (Lee dan Boeri, 2017, hlm. 66).

Negosiasi untuk menghadapi stigma ini dilakukan sebagai upaya untuk mengembalikan citra positif seseorang dan menghilangkan stigma negatif yang melekat pada dirinya. Penunjukkan identitas individu tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan nilai identitas yang diinginkan serta cara yang akan digunakan untuk menunjukkan identitas tersebut. Negosiasi identitas tentunya dilakukan dengan komunikasi baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung dapat dilakukan dengan tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan media, contohnya yaitu media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai media

komunikasi yang efektif dalam menunjukkan identitas diri karena salah satunya hampir 90% orang dewasa muda (18-29 tahun) menggunakan media sosial (Perrin, 2015 dalam Ohannessian, 2017, hlm. 1).

Media sosial dapat digunakan sebagai media negosiasi dalam melawan stigma dikarenakan media sosial dapat menunjukkan identitas diri sehingga penampilannya dapat diatur sesuai dengan nilai identitas yang diinginkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rahayu, dkk. (2014, hlm. 107) yang menyatakan bahwa saat ini aplikasi menjadi arena dan ruang negosiasi untuk menegaskan identitas. Atau dapat pula dijelaskan bahwa keberadaan aplikasi menjadi penanda identitas. Selain itu, media sosial dapat dikatakan sebagai media komunikasi yang memudahkan penggunaannya. Melalui media sosial misalnya Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya orang dapat berkomunikasi kepada teman yang sudah kenal secara *offline* maupun hanya teman *online*.

Media sosial menjadi tren yang sering diperbincangkan. Lembaga *We Are School* mempublikasikan hasil penelitian terhadap perilaku internet, akses terhadap internet hingga akun media sosial dari seluruh dunia, pada tahun 2014. Untuk Indonesia, data riset menunjukkan bahwa ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna di internet. Data riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial. Sebagian besar dari pengguna tersebut mengakses media sosial melalui perangkat telepon genggam (Nasrullah, 2015, hlm. 12).

Banyaknya pengguna media sosial memungkinkan banyak penelitian terkait media sosial dalam berbagai aspek. Pada awal 2000-an, blog adalah topik penelitian yang paling populer. Pada pertengahan hingga akhir 2000-an, situs jejaring sosial seperti *MySpace*, *Flickr* dan *Facebook*, yang terakhir masih populer dengan para peneliti karena posisi kepemimpinan globalnya di pasar media sosial. Kemudian di tahun 2010-an, Twitter menjadi agenda penelitian, seiring dengan meningkatnya minat terhadap media sosial seluler seperti *FourSquare*, *Snapchat* dan Instagram (Lomborg, 2017, hlm. 7).

Penelitian yang banyak terkait media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial akan terus berkembang dan berdampingan dalam proses kehidupan sehari-hari. Setiap orang dapat mengatur media sosialnya sesuai dengan keinginan pemilik akun media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai media untuk melawan stigma karena melalui media sosial orang dengan mudah dapat mengkonstruksi tampilan media sosial masing-masing berdasarkan nilai-nilai yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat menunjukkan identitas dari tiap individu. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial sebagai media untuk melawan stigma, juga harus diperhatikan media sosial apa yang saat ini paling sering digunakan.

Berdasarkan *Pew Research Center* (2018), orang Amerika berusia 18 hingga 24 tahun secara substansial lebih cenderung menggunakan platform seperti Snapchat, Instagram dan Twitter bahkan jika dibandingkan dengan mereka yang berusia pertengahan hingga akhir 20-an. Mayoritas pengguna Snapchat (63%) dan Instagram (60%) menunjukkan bahwa mereka mengunjungi platform ini setiap hari. Pangsa pengguna Instagram yang mengunjungi platform setiap hari telah sedikit meningkat sejak 2016 ketika 51% pengguna Instagram adalah pengunjung harian. Qmee, sebuah lembaga riset yang didirikan pada 2012 oleh Nick Sutton dan Jonathan Knight, pada 2014 mempublikasikan infografik tentang apa yang terjadi dalam 60 detik di media sosial. Data menunjukkan bahwa ada sekitar 67 ribu foto yang diunggah di akun Instagram (Nasrullah, 2015, hlm. 24). Saat ini Instagram menjadi fenomena berbagi foto dalam media sosial yang cukup banyak diminati.

Fenomena Instagram telah banyak mengundang perhatian dari seluruh penjuru dunia. Menurut Locatelli keterikatan gambar Instagram telah banyak dieksplorasi dalam beberapa penelitian. Proyek-proyek seperti *Selfiecity* (<http://selfiecity.net/>) menganalisis ribuan foto yang diambil di geo-lokalisasi tertentu, dengan pendekatan komputasi dan humanistik campuran dan dengan tujuan mengeksplorasi estetika visual gambar Instagram. Metode serupa diadopsi oleh Hu et al. (2014) yang melakukan taksonomi meneliti foto-foto dan tipe pengguna Instagram. Studi lain berkonsentrasi pada pengguna dan bagaimana budaya spesifik dikembangkan dalam Instagram, seperti budaya selebritas dan

Siti Anita, 2020

**NEGOSIASI IDENTITAS DI INSTAGRAM UNTUK MENGHADAPI STIGMA SOSIAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*influencer*, *Selfie* adalah salah satu topik yang paling banyak diselidiki tentang Instagram (Locatelli, 2017, hlm. 2).

Instagram sendiri merupakan aplikasi sosial fotografi yang dirancang untuk digunakan melalui *smartphone* oleh pengguna sosial media yang dapat membuat makna visual dan tekstual (Zappavigna, 2016, hlm. 272). Berdasarkan pemahaman terkait Instagram yang dapat memberikan makna visual dan tekstual, tentunya pengguna Instagram dalam membagikan sebuah foto dan keterangan singkat foto tersebut (*caption*) tidak sembarangan. Terdapat tujuan yang melatarbelakangi seseorang mengunggah sebuah foto yang diimbahi keterangan singkat foto tersebut. Terlebih lagi orang akan semakin fokus dalam mengkonstruksi postingannya baik dalam segi foto dan *caption*. Fitur yang disediakan oleh Instagram dapat memudahkan seseorang untuk mempresentasikan identitasnya sebagai bentuk menghadapi stigma dengan identitas positif yang ditampilkan.

Fenomena ini senada dengan apa yang disampaikan Goffman bahwa orang itu selalu akan mencitrakan diri dalam berbagai sisi kehidupan, dalam hal ini termasuk juga kehidupan dunia digital. Berkenaan dengan dimensi sosial media sosial, konsep presentasi diri menyatakan bahwa dalam semua jenis interaksi sosial orang memiliki keinginan untuk mengendalikan kesan orang lain terhadap mereka. Seperti yang telah dikatakan Goffman, Tashmin (2016, hlm. 95) juga menyatakan bahwa sadar atau tidak sadar orang berusaha untuk memengaruhi persepsi orang lain tentang dirinya, dengan mengatur dan mengendalikan informasi dalam interaksi sosial. Di satu sisi, hal ini dilakukan dengan tujuan memengaruhi orang lain untuk mendapatkan hadiah (misalnya membuat kesan positif), disisi lain itu didorong oleh keinginan untuk membuat gambar yang konsisten dengan identitas pribadi seseorang (Kaplan dan Haenlein, 2010, hlm. 61-62). Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Tashmin (2016, hlm. 95) bahwa aktor dibentuk oleh lingkungan dan target audiens dengan tujuan untuk memberikan kesan konsisten kepada audiens dengan tujuan yang diinginkan aktor. Berkaitan dengan hal tersebut, tentunya menarik untuk dikaji bagaimana seseorang melakukan negosiasi identitas dalam dunia digital sebagai bentuk menghadapi stigma.

Siti Anita, 2020

**NEGOSIASI IDENTITAS DI INSTAGRAM UNTUK MENGHADAPI STIGMA SOSIAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengguna Instagram tentunya dapat mengelola citranya yang dapat dilihat melalui pengelolaan Instagramnya, termasuk foto, video, keterangan yang menunjukkan pribadi pengguna Instagram tersebut. Dalam melakukan negosiasi identitas, pengguna memiliki tujuan untuk memperoleh citra merek yang diinginkan. Elemen visual yang kuat dalam identitas merek dapat membuat citra merek. Media visual seperti Instagram memungkinkan merek untuk membuat konten berbasis gambar mereka sendiri dan dengan mudah memperoleh citra merek mereka (Magrath dan McCormick, 2013 dalam Watkins dan Jason, 2016, hlm. 481). Melalui Instagram, individu memiliki platform sendiri untuk diatur sesuai dengan tujuan merek yang ingin dicapai. Tampilan visual dapat mempermudah dalam menampilkan gambar pribadi untuk memperoleh kesan yang diinginkan.

Berangkat dari asumsi tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi terkait strategi negosiasi identitas sebagai upaya untuk menghadapi stigma melalui media sosial Instagram. Stigma merupakan pemberian label yang bersifat negatif pada seseorang. Seseorang mengalami stigmatisasi ketika identitas individu mereka berada ditandai dan dievaluasi secara negatif dalam masyarakat yang lebih luas atau dalam konteks sosial tertentu. Identitas adalah multisegi dan menggabungkan pribadi dan komponen sosial. Identitas pribadi mencerminkan bagaimana orang melihat diri mereka sebagai individu yang unik (dibanding individu lain). Sedangkan identitas sosial mengacu pada bagaimana orang memandang diri mereka sebagai anggota kelompok sosial yang bermakna (dibanding dengan kelompok lain) (Read, dkk., 2015, hlm. 1163).

Antara identitas pribadi dengan identitas sosial keduanya memiliki relevansi dengan pengalaman stigma dalam lingkungan pendukung. Pengalaman stigma mungkin terjadi mengancam baik terhadap identitas pribadi seseorang dan identitas sosial seseorang. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan bagaimana individu dapat menavigasi ancaman tersebut terhadap identitas mereka dan menyeimbangkan antara aspek pribadi dan sosial (Read, dkk, 2015, hlm. 1163). Dalam penelitian ini, negosiasi identitas dipilih sebagai upaya untuk menghadapi stigma. Istilah negosiasi identitas mengacu pada proses di mana perilaku verbal dan non verbal dipertukarkan anantara individu dalam upaya untuk

**Siti Anita, 2020**

**NEGOSIASI IDENTITAS DI INSTAGRAM UNTUK MENGHADAPI STIGMA SOSIAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

membangun, memelihara, atau mengubah identitas seseorang (Swann, 1987, hlm. 1048). Dalam melakukan negosiasi identitas selain dilakukan secara langsung juga dapat dilakukan secara *online* diantaranya melalui media sosial.

Negosiasi identitas secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien karena dapat mencakup masyarakat yang luas dan mudah untuk digunakan. Negosiasi identitas ini digunakan sebagai strategi pengelolaan identitas untuk melawan stigma dan agar memperoleh citra positif. Menurut Rosenberg dan Egbert, (2011, hlm. 1) dengan situs jejaring sosial, individu memiliki kemampuan untuk membuat gambar diri mereka untuk tujuan sosial tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang. Pengguna internet mengunjungi situs jejaring sosial dan membuat profil strategis untuk memengaruhi cara orang lain melihatnya. Menurut Zarrella (2010, hlm. 57) profil dapat mencerminkan kepribadian dan merek pribadi pengguna. Halaman profil terdiri dari berbagai informasi pribadi tentang pengguna media sosial tersebut. Profil yang disampaikan pengguna juga berkaitan dengan kesan yang ingin diperoleh dari orang lain.

Terkait negosiasi identitas di media sosial ini menarik untuk dikaji oleh para peneliti komunikasi. Menurut Tong, dkk. (2008, hlm. 532) menyatakan situs jejaring sosial sangat menarik bagi para peneliti komunikasi karena mereka didedikasikan untuk membentuk dan mengelola tayangan, serta terlibat dalam pemeliharaan relasional dan perilaku mencari hubungan.

Negosiasi identitas yang dilakukan melalui media Instagram cukup menarik untuk diteliti, terlebih lagi jika negosiasi identitas tersebut dilakukan oleh orang-orang yang memiliki pengalaman yang membuat kesan terhadap dirinya negatif. Setiap jejaring sosial menghadirkan kemungkinan dan tantangannya sendiri (Zarrella, 2010, hlm. 53). Dalam penelitian ini, peneliti memilih Instagram sebagai media yang digunakan untuk penelitian karena sampai saat ini Instagram masih sering diperbincangkan oleh banyak orang, seiring dengan bertambahnya fitur-fitur yang menarik perhatian masyarakat. Saking menariknya peneliti akan meneliti dari sisi lain yaitu bagaimana orang-orang yang termajinalkan karena salah satu kasus melakukan negosiasi identitas di media sosial untuk melawan stigma.

Penelitian ini penting karena penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana pencitraan sosial dalam melawan stigma. Peneliti mengambil informan wanita mantan pengguna narkoba karena menurut Olphen, dkk., (2009, hlm. 2) penggunaan narkoba dan penahanan menimbulkan stigma pada wanita dan laki-laki. Tetapi tingkat stigma jauh lebih besar bagi wanita karena stereotip gender yang memegang standar untuk wanita berbeda.

Berdasarkan dampak dari stigma yang diterima oleh wanita mantan pengguna narkoba, perlu adanya sebuah strategi untuk menghadapi stigma sosial tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu memperbaiki citra pribadi dengan melakukan strategi negosiasi identitas agar memperoleh citra positif dari masyarakat dan diterima di lingkungan sosial. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, wanita mantan pengguna narkoba dapat melakukan *re-branding personal* secara *online*. Namun, tidak sepenuhnya masyarakat mengetahui bagaimana melakukan negosiasi identitas di Instagram, untuk itu penulis mencoba mengulas terkait negosiasi identitas wanita mantan pengguna narkoba di Instagram untuk menghadapi stigma sosial.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini membantu masyarakat khususnya wanita mantan pengguna narkoba untuk dapat menghadapi stigma sosial, sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari adanya tindakan stigmatisasi tersebut. Dapat memanfaatkan media sosial untuk hal-hal yang lebih positif seperti memperbaiki citra diri. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia komunikasi.

Untuk membantu penelitian ini, peneliti dipandu dengan fokus penelitian yang akan mengkaji bagaimana wanita mantan pengguna narkoba menggunakan media sosial berbasis visual (Instagram) untuk menghadapi stigma sosial melalui negosiasi identitas di Instagram. Adapun guna memandu menganalisis, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana wanita mantan pengguna narkoba menggunakan media sosial berbasis visual (Instagram) untuk menghadapi stigma sosial melalui negosiasi identitas di Instagram.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa terdapat hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam, diantaranya :

1. Apa motivasi wanita mantan pengguna narkoba menggunakan Instagram?
2. Bagaimana negosiasi identitas wanita mantan pengguna narkoba di Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apa motivasi wanita mantan pengguna narkoba menggunakan Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana negosiasi identitas wanita mantan pengguna narkoba di Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia komunikasi.
2. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian di bidang komunikasi.
3. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan negosiasi identitas wanita mantan pengguna narkoba.

### **1.4.2 Manfaat Empiris**

1. Manfaat penelitian ini untuk pengguna Instagram yaitu agar berhati-hati dalam memposting foto, video karena hal tersebut dapat menggambarkan citra diri penggunanya di media sosial Instagram.
2. Manfaat penelitian ini untuk masyarakat yaitu memberikan kesempatan bagi orang-orang yang dianggap melakukan perbuatan melanggar nilai-nilai sosial untuk memperbaiki dan diterima kembali di lingkungan masyarakat.
3. Manfaat penelitian ini untuk mantan pengguna narkoba yaitu dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai perbaikan citra diri menjadi lebih positif.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan akan ditulis dalam lima bab, diantaranya:

Bab I yaitu pendahuluan yang akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II yaitu kajian pustaka yang akan digunakan, diantaranya negosiasi identitas, Instagram sebagai media negosiasi identitas, media sosial sebagai strategi koping dan stigma wanita pengguna narkoba.

Bab III yaitu metode penelitian yang akan digunakan.

Bab IV yaitu berisi pembahasan hasil penelitian terkait negosiasi identitas wanita mantan pengguna narkoba di Instagram untuk menghadapi stigma sosial.

Bab V yaitu berisi kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.