



---

## **AKTUALISASI DIRI DAN MEDIA SOSIAL (DRAMATURGI KAUM MILENIAL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK)**

Ida Ayu Nyoman Sutriani<sup>1</sup>  
IAHN Gde Pudja Mataram

---

### **Abstract**

*This study questions the dramaturgy of millennials in Mataram City in the Tiktok social media space. This research is designed in qualitative research with a phenomenological model. The purpose of this research is to conduct scientific studies to contribute ideas to the development of science, especially in the field of communication science. Data collection techniques applied in this study are observation, interviews, and documentation. The research data were analyzed by data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing. To simplify the analysis process, Erving Goffman's Dramaturgy theory is used. Based on the results of the study, it was found that it was important that the presence of TikTok as a popular social media platform among millennials in Mataram City became a means of self-actualization in building self-existence. Aware of self-assessment through social media, the account owners carry out management construction to display the image or picture in another version. This is done for specific goals and objectives to be achieved. TikTok social media allows users to show a picture of themselves as desired but react to the impression displayed by the public. On TikTok social media, the front stage, which is the actor's area in constructing impression management, and the backstage, the scope of the actor who describes his actual situation, can be presented simultaneously.*

### **Keywords**

*Self-Actualization, TikTok Social Media, Dramaturgy, Millennials*

---

<sup>1</sup> dayouman23@gmail.com

## PENDAHULUAN

Kehidupan bermasyarakat di era globalisasi ini tengah mengalami perkembangan yang signifikan akibat kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi. Dewasa ini merupakan momentum penting bagi kemajuan media, terutama media baru yang disebut dengan internet. Kehadiran dari media baru telah menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat dunia, tak terkecuali Indonesia. Kehadiran media baru dewasa ini menjadi signifikan bagi kehidupan manusia. Namun tidak dipungkiri bahwa kehadiran internet memberikan dampak yang luar biasa baik itu dari sisi positif maupun negatif. Ayuwaragil dalam (Retasari Dewi, 2018) melansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada tahun 2017 menyentuh angka lebih dari 143 juta pengguna dari seluruh total penduduk Indonesia. Sementara itu Moekahar Fatmawati, (2022) menyatakan pada masa pandemik Covid-19 hampir sebagian besar aktivitas masyarakat dialihkan melalui sistem online sehingga pada awal 2021 penetrasi pengguna layanan internet di Indonesia berada di angka 73%, jumlah tersebut telah mengalami peningkatan sebesar 15% dari sebelumnya. Data di atas menegaskan bahwa terjadinya peningkatan penggunaan internet pada masyarakat Indonesia yang terbilang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kehadiran internet ditengah kehidupan masyarakat Indonesia semakin penting. Sebagai media yang tengah berkembang saat ini, media sosial merupakan wujud dari media baru yang paling digemari. Hal ini tentu bukan tanpa alasan. Media sosial menyediakan berbagai kemudahan dan akses interaktif sehingga menjadikannya begitu diminati. Salah satu media sosial yang populer dan digemari saat ini adalah TikTok. Media sosial TikTok digunakan sebagai media mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri bagi para penggunanya. Berbagai platform yang tersedia di media sosial TikTok semakin memanjakan penggunanya. Media sosial ini

memungkinkan penggunanya membuat konten kreatif dan inovatif serta membagikanya dalam bentuk video *challenge*, musik, menari, *lipsync*, dan lain sebagainya. Semua konten yang dibagikan dalam media sosial TikTok merupakan wujud dari ekspresi diri atau aktualisasi diri para pengguna media sosial tersebut. Pusparisa dalam (Rofiah husnul, 2021) melansir dari Statista pada bulan Juni 2020, data jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia menembus angka 30,7 juta pengguna. Berdasarkan nilai tersebut memposisikan Indonesia menjadi negara pengguna media sosial TikTok yang tertinggi keempat di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil dan India sebagai peringkat pertama pengguna media sosial tersebut. Seperti media lainnya, media sosial TikTok saat ini juga dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama kaum Milenial sebagai media untuk menyebarkan informasi, mencari dan memperoleh informasi. Media sosial menjadi saluran penyebaran informasi yang paling efektif dewasa ini dikarenakan karakteristik media sosial mampu menyebarkan informasi tanpa batasan apapun dan dapat menjangkau masyarakat luas secara bersamaan. Beragam konten yang ada dalam platform sebagai hasil dari kreativitas kreator dapat menjadi informasi yang memberikan edukasi kepada publik, sehingga publik mendapatkan pengetahuan dari konten-konten yang disajikan oleh kreator melalui media sosial TikTok ini, seperti konten olahraga, kesehatan, memasak, belajar alat musik dan lain sebagainya. Sehingga tidak sedikit dari konten kreator mendapatkan respon positif dari publik sebab membuat konten dengan kemasan informasi yang mengedukasi. Namun disisi lain, tidak sedikit konten-konten tidak bermoral yang dijumpai di media sosial TikTok seperti pornografi, mempertontonkan harta pribadi, konten yang menimbulkan ketersinggungan bagi orang lain dan berujung pada pertikaian terlebih lagi kehadiran oknum yang tidak bertanggung jawab menyebarkan konten tersebut sehingga menyebabkan hilangnya

privasi diri seseorang. Faktor yang menjadi penyebab utama hal tersebut ialah kurangnya kontrol diri dan etika dalam bermedia sosial.

Fenomena lain yang menarik diselami terhadap media sosial TikTok ialah mengenai bagaimana pengguna media sosial TikTok dalam mengekspresikan diri atau mengaktualisasi diri mereka. Media sosial TikTok sebagai media dalam mengaktualisasikan diri memungkinkan seseorang mempresentasikan diri mereka di media sosial mewakili keadaan diri mereka di dunia nyata misalnya di media sosial seseorang menampilkan diri mereka dalam keadaan sedih, senang, sementara liburan, memasak dan lain sebagainya. Kemungkinan dalam dunia nyata suasana itulah yang sedang terjadi. Namun disisi lain, pengguna media sosial TikTok dapat melakukan rekonstruksi identitas sehingga apa yang ditampilkan dalam media sosial sama sekali tidak mewakili identitas diri mereka dalam ruang nyata. Pada kondisi seperti ini mereka ingin membangun imaji diri atau citra diri yang ideal dalam tampilan media sosial sesuai apa yang menjadi tujuan dan motivasi mereka. Hal ini relevan dengan pendapat Sherry Tugle dalam (Retasari Dewi, 2018) yang menyatakan dalam dunia maya atau disebut Internet, identitas diri berubah ke dalam wujud yang lebih cair dan terfragmentasi.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memiliki tertarik untuk dapat mengkaji lebih mendalam terkait fenomena mengkonstruksi identitas sebagai wujud aktualisasi diri pengguna media sosial TikTok dikalangan kaum Milenial di Kota Mataram yang dikemas dalam judul penelitian Aktualisasi Diri dan Media Sosial: Dramaturgi Kaum Milenial dalam Ruang Media Sosial TikTok.

Adapun kajian literatur sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini diantaranya ialah Anasari & Handoyo, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Media Sosial Sebagai Panggung Drama: Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa UNESA"

mengungkapkan bahwa terjadi pertunjukan pada posisi peran yang menampilkan suatu kesan tertentu yang dilihat melalui *timeline* twitter oleh pengguna media tersebut. Manajemen kesan dapat dilihat dari adanya kesan ekspresi galau sehingga mendapatkan perhatian, kesan menjadi penggemar musik Kpop, kesan menjadi sosok yang bijak dan baik, kesan penggemar pemain bola dan lain sebagainya. Presentasi diri yang ditampilkan oleh pengguna di twitter menjadi pilihan individu tersebut dan reaksi pada kesan yang disuguhkan ditentukan *audience*. Twitter menjadi panggung depan maupun belakang pengguna dapat dimunculkan secara bersamaan. Media sosial dapat menyamakan batasan antara aktivitas *front* maupun *back stage*.

Dalam Penelitian Retasari Dewi, (2018) yang berjudul "Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second Account* di Instagram Sebagai *Alter Ego*" menerangkan bahwa keberadaan instagram sebagai salah satu media sosial yang sedang populer dewasa ini menjadi sarana membangun eksistensi diri dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Disisi lain para pemilik akun sadar akan dampak penilaian orang terhadap dirinya melalui akun instagramnya. Dengan besarnya harapan untuk memperoleh penilaian itu, maka sebagian orang pemilik akun instagram menampilkan dirinya dalam versi lain dengan membuat akun ke dua pada instagramnya dengan tujuan membuat aktifitas pribadi, sarana dalam menyampaikan pendapat negatif para selebriti, mempresentasikan diri dalam versi lain, dan untuk kepentingan bisnis.

Putri, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Bakrie". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa adanya unsur kognitif (kebutuhan informasi) yang mengakibatkan seorang pengguna membuat citra diri sesuai keinginan dalam penggunaan media sosial, kebutuhan informasi dalam bermedia sosial, kebutuhan akan informasi trending saat ini.

Selain itu terdapat integratif personal dalam pembentukan citra diri seperti kepercayaan diri, mengaktualisasikan diri melalui media sosial. Terdapat pula integratif sosial yang membentuk citra diri dalam media sosial Instagram seperti membutuhkan relasi baik, kemudahan dalam proses penyampaian pesan, pertukaran suatu informasi dan pemahaman terhadap situasi sekitar serta terdapat unsur hiburan yang membentuk citra diri di media sosial Instagram seperti keluh kesah, pencurahan hati, isi pikiran dan sebagainya.

Afnan, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Media Sosial: Dramaturgi dalam Facebook" mengungkapkan bahwa Facebook dijadikan sarana dalam penyebaran dan memperoleh informasi, media berinteraksi, berkomunikasi melalui berbagai platform di dalamnya. Namun tidak dipungkiri media sosial ini juga menimbulkan dampak negatif dijadikan sarana dalam melakukan aksi kejahatan. Maraknya aksi kejahatan di media sosial terutama Facebook terjadi akibat ketidakpekaan atau kurangnya pemahaman calon korban dalam melihat panggung depan (*frontstage*) dan belakang (*backstage*) terhadap akun Facebook pengguna lain (pelaku kejahatan), sebab segala sesuatu yang ditampilkan dalam media sosial Facebook belum tentu kebenaran. Faktanya banyak sekali akun-akun Facebook yang menampilkan identitas dirinya seperti nama, foto profil dan lain sebagainya bukan identitas diri yang sesungguhnya.

Beberapa penelitian diatas, digunakan sebagai referensi oleh penulis dan sebagai objek kajian literatur guna menghindari plagiarisme dalam penulisan karya ilmiah. Adapun relasi penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dikaji adalah terkait dengan kajian dramaturgi dalam media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis media sosial, pengguna media sosial, dan lokasi penelitian.

Tujuan dalam penulisan ini ialah untuk melakukan kajian ilmiah dalam

rangka memberikan pemikiran terhadap kemajuan dan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta sebagai bahan peningkatan pada pengetahuan bidang ilmu komunikasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif melalui model fenomenologi berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, artinya menggunakan suatu bentuk objek ilmiah dan penulis menjadi instrumen kunci (Sugiyono, 2014). Berkaca pada ungkapan dari Bogdan dan Biklen dalam (Sugiyono, 2013) menerangkan bahwa penelitian yang bersifat kualitatif terdapat karakteristik yang dilaksanakan saat keadaan ilmiah langsung ke sumber data. Penelitian kualitatif dalam penulisan deskriptif sehingga data yang terkumpul dalam bentuk kata maupun gambar dan tidak mendominasi angka (Margono, 2013).

Penelitian ini memakai data primer maupun data sekunder. Data primer yaitu data langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder didapatkan dari beberapa sumber seperti buku, media cetak, literatur perpustakaan, informasi dari tokoh yang *concert* terhadap lokalitas. Lokasi penelitian berada di Kota Mataram karena adanya fenomena menarik dikalangan kaum Milenial dalam mengekspresikan diri atau mengaktualisasikan dirinya dalam media sosial dengan melakukan suatu kontruksi identitas. Observasi penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli Tahun 2022 dengan melibatkan kaum milenial di Kota Mataram. Kaum Milenial sebagai pengguna media sosial TikTok mempresentasikan dirinya melalui berbagai ragam kesan yang ditampilkan dengan maksud dan motivasi tertentu yang hendak dicapai.

Fenomena lainnya yang tidak kalah penting menjadi pokok kajian dalam penelitian ini ialah bagaimana media sosial TikTok ini berperan sebagai media interaksi, komunikasi dan hiburan serta bagaimana dampaknya terhadap mudarnya ruang privasi manusia dan bagaimana seharusnya beretika dalam ruang media sosial.

Walaupun penelitian ini bersifat baru namun tetap merujuk kepada pemikiran-pemikiran terdahulu yang sepaham sehingga menunjang dalam penyelesaian hasil pembahasan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan serta transformasi data mentah atau disebut dengan Reduksi data. selanjutnya menyajikan berbagai informasi yang tersusun untuk menarik kesimpulan. Teknik penentuan informan penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive atau bertujuan, artinya peneliti menentukan informan yang dijadikan sumber data penelitian (Sugiyono, 2005).

## PEMBAHASAN

Aktualisasi diri diartikan sebagai kehendak seseorang untuk berperilaku dalam upaya menampilkan eksistensi dirinya dengan memanfaatkan segala kemampuan yang dimilikinya. Menurut ahli jiwa Abraham Maslow dalam bukunya *Hierarchy of Needs* menjelaskan bahwa aktualisasi diri sebagai sebuah kebutuhan dan merupakan pencapaian tertinggi manusia.

Berdasarkan teori kebutuhan Abraham Maslow diilustrasikan dalam bentuk piramida dengan memiliki lima tingkatan yakni dari bawah ke atas terdiri dari fisik atau fisiologi, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri (Nabila, 2020). Berdasarkan piramida yang menggambarkan teori kebutuhan Maslow menegaskan bahwa aktualisasi diri merupakan kebutuhan puncak bagi manusia sehingga tidak mengherankan jika setiap orang dalam mencapai aktualisasi diri akan mengerahkan segala daya kemampuan yang dimilikinya.

Dalam memenuhi kebutuhan teratas dalam piramida teori Maslow, manusia membutuhkan ruang sosial sebagai media dalam mengeskspresikan dirinya, dan media sosial seperti TikTok merupakan salah satu media yang ideal saat ini sebagai alat atau sarana dalam mendukung tercapainya

pemenuhan kebutuhan teratas manusia yaitu tentang aktualisasi diri.

Aktualisasi diri dalam penelitian ini mempermasalahkan tentang pengguna media sosial Tiktok khususnya pada kaum milenial di Kota Mataram dalam merekonstruksi identitas diri mereka sehingga apa yang ditampilkan dalam layar media sosial merupakan versi lain dirinya dalam ruang sosial nyata.

Kaum milenial merupakan generasi yang tengah hangat diperbincangkan dan menjadi pembahasan menarik oleh berbagai kalangan saat ini akibat perannya dalam pemanfaatan industri 4.0. Di Indonesia, kaum milenial telah mencapai 1/3 dari total penduduk dan memiliki julukan sebagai kaum yang overaktif dalam bidang digital. Efek dari revolusi industri 4.0 dikatakan sebagai wujud kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) diantaranya teknologi dengan memanfaatkan internet (*internet of thing*), nanoteknologi, printer dalam mencetak hasil 3D dan masih banyak lagi lainnya yang sangat berkembang pesat dalam bidang teknologi. Hal ini berdampak pada kaum milenial yang memandang dan menganalisis diri dan lingkungan. Dampak adanya perspektif tersebut menjadikan kehidupan diri dipenuhi bidang digital serta berbagai kejadian dianggap kekinian, dan kehidupan bergantung pada pemanfaatan teknologi seperti perangkat elektronik dengan berbagai fungsinya (Prabawa & Gunawarman, 2020).

Salah satu karakteristik kaum milenial menurut Kana Pengetahuan dalam (Kadaruddin, 2020) yaitu 1). Kaum milenial merupakan generasi muda yang usianya berkisar antara 18-38 tahun yang tengah hidup dalam dunia yang dipenuhi peralatan elektronik dan jaringan *online* serta sebagian besar bersosialisasi, berinteraksi, mencari dan menyebarkan informasi, berkomunikasi melalui media *online*.

Pendapat ini menegaskan bahwa media sosial merupakan bagian dari media yang baru (internet) selain sebagai media informasi, hiburan juga menjadi media dalam aktualisasi diri dan ekspresi diri bagi

kaum milenial, sebab apa yang ditulis atau ditampilkan tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang lihat dan baca. Dalam penelitian ini, kaum milenial yang menjadi perhatian adalah kaum milenial di Kota Mataram.

Beragam bentuk media sosial yang ada dewasa ini merupakan produk dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagai produk dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, media sosial dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang tentunya berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika sebelumnya seseorang berinteraksi secara langsung tatap muka (*face to face communication*), namun saat ini manusia dapat berinteraksi melalui dunia maya atau interaksi sosial *online*. Akibat dari kecanggihan teknologi yang dihasilkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, maka manusia memiliki alternatif lain dalam berinteraksi sosial.

Soliha dalam (Nurhalimah, 2019) menyatakan kehadiran media sosial di tengah-tengah kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat lagi dipungkiri eksistensinya sebab media sosial merupakan hal yang kini melekat dan seolah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Melalui media sosial, kehidupan di dunia nyata dapat ditransformasikan kedalam dunia maya, masyarakat dengan mudah berbagi informasi, berinteraksi, berkomunikasi tanpa menghawatirkan hambatan berupa biaya, jarak, dan waktu.

Salah satu media sosial yang tengah populer dan menjadi primadona saat ini ialah TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang tengah berkembang paling pesat di dunia saat ini.

Media sosial TikTok yang kita kenal saat ini awalnya tidak muncul sebagai TikTok. Media sosial TikTok merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically. Pada September 2016 perusahaan asal Cina bernama *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Namun dalam kurun satu tahun, Douyin memiliki

100 juta pengguna dengan 1 miliar unggahan video setiap harinya (Rofiah husnul, 2021). Akibat meroketnya popularitas, maka Douyin melakukan ekspansi keluar Cina dengan menggunakan nama baru yang lebih menarik yaitu TikTok. Pendiri dari media sosial TikTok ialah Zhang Yimin dengan misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas dan peristiwa atau moment berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel.

Media sosial TikTok memungkinkan para penggunanya untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video yang berdurasi 10 hingga 15 detik dengan fitur-fitur menarik yang tersedia seperti musik, filter, dan lain sebagainya. TikTok pada pembuatannya merupakan aplikasi yang cocok untuk generasi Milenial atau generasi kekinian dalam menyalurkan kreativitasnya membuat video pendek secara cepat dan menarik.

Safitri dalam (Rofiah husnul, 2021) menyatakan media sosial TikTok kini menjadi salah satu media sosial dimana banyak video yang viral bersumber dari media sosial ini. Di Indonesia, media sosial TikTok sempat diblokir dan mengalami masa pemantauan sejak 3 Juli 2018 oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo) akibat dari berbagai pengaduan atau laporan dari masyarakat tentang konten-konten yang tidak mendidik. Namun setelah memenuhi 9 dari 10 syarat yang diberikan oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo), TikTok kembali diizinkan lagi di Indonesia. Sejak saat itu media sosial TikTok mengalami peningkatan jumlah penggunanya.

Kaitannya dalam penelitian ini, media sosial TikTok menjadi fokus kajian, sebab TikTok sebagai salah satu bentuk media sosial yang menjadi alat atau sarana bagi penggunanya dalam mengaktualisasikan diri serta menjadi panggung dramaturgi dalam mengkonstruksi identitas diri. Apalagi telah kita ketahui bahwa tahun 2022 ini masuk kedalam fase penggunaan media digital yang sangat pesat efek dari wabah Covid-19 sehingga segala media digital

elektronik menjadi prioritas dalam segala pertukaran informasi.

### **Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi, Informasi dan Hiburan**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menghadirkan pertumbuhan komunikasi dunia maya diberbagai kalangan. Perkembangan komunikasi itu ditandai dengan adanya pemanfaatan media baru. Komunikasi yang pada awalnya hanya terjadi melalui proses interaksi personal secara tatap muka (*face to face*) kini berlangsung secara online melalui saluran internet. Salah satu produk media baru yang menjadi media komunikasi saat ini adalah media sosial dengan beragam platformnya seperti media sosial TikTok. Hakikat manusia sebagai makhluk sosial tentunya membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karenanya, manusia selalu melakukan interaksi dan komunikasi hampir disetiap waktu. Ketika dulu manusia dihadapkan pada batas jarak, ruang dan waktu dengan manusia lainnya maka proses interaksi dan komunikasi akan mengalami hambatan bahkan tidak berlangsung proses interaksi dan komunikasi itu. Namun saat ini dengan adanya kemajuan teknologi informasi menciptakan berbagai media yang membantu penggunaannya untuk berinteraksi dan berkomunikasi sekalipun mereka saling berjauhan.

Media sosial TikTok dikalangan kaum milenial di Kota Mataram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan menjadi primadona. Pasalnya, media sosial TikTok ini dapat dimanfaatkan sebagai media berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain baik secara satu arah maupun dua arah dengan cara mengirim komentar pada video yang di unggah di media sosial TikTok tersebut. Fitur kolom komentar yang tersedia menjadi ruang sosial bagi pengguna TikTok untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Tindakan komunikasi dapat dilakukan dengan beragam cara baik secara verbal (kata-kata) maupun secara non-verbal

(gerak atau simbol yang mengandung arti). Tindakan komunikasi dapat juga dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi secara langsung seperti tatap muka, lewat telepon, menulis dan mengomentari status di media sosial, memposting photo atau mengunggah video di media sosial, menulis pesan atau surat di email untuk seseorang atau ke suatu lembaga merupakan bentuk komunikasi langsung. Sementara tindakan komunikasi seperti menyampaikan sesuatu di media seperti radio, TV, film merupakan komunikasi tidak langsung. Keberadaan komunikasi berbasis internet atau online memungkinkan komunikasi dilakukan secara langsung melalui saluran karena sifatnya tanpa batas dan interaktif (Yasir, 2020). Merujuk pada pandangan tersebut maka pemanfaatan media sosial TikTok sebagai ruang berinteraksi dan berkomunikasi oleh kaum milenial di Kota Mataram merupakan tindakan komunikasi langsung.

Video yang diunggah di media sosial TikTok akan diinterpretasikan sebagai sebuah pesan yang memiliki arti dan komentar yang ditulis sebagai bentuk respon terhadap video yang diunggah merupakan komunikasi verbal (percakapan) dalam bentuk tulisan. Selain sebagai ruang berinteraksi dan komunikasi, media sosial TikTok bagi kaum milenial di Kota Mataram juga dimanfaatkan sebagai media menyebarkan, mencari dan memperoleh informasi seperti informasi tentang pendidikan, kesehatan, olahraga, dan berbagai peristiwa yang tengah berkembang saat. Bagi kaum milenial yang terjun ke dalam dunia usaha atau bisnis, media sosial TikTok dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi untuk memperkenalkan produk usaha kepada masyarakat. Seperti halnya media sosial lainnya, TikTok dilihat sebagai media yang sangat efektif dalam menyebarkan dan memperoleh informasi, hal ini karena TikTok mempunyai karakteristik sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus sumber informasi dengan jangkauan yang

luas dalam waktu bersamaan serta tidak mengalami hambatan yang berarti.

Media sosial TikTok juga berperan sebagai media hiburan bagi kaum milenial di Kota Mataram untuk melepaskan atau mengurangi penat, capek atau stres setelah beraktivitas seharian misalnya menonton video atau konten humor, konten inspirasi, konten motivasi, membaca komentar-komentar lucu para publik, sebagai media hiburan dalam mengekspresikan diri untuk mengisi waktu luang dan lain sebagainya.

### **Dramaturgi Kaum Milenial dalam Ruang Media Sosial Tiktok**

Menilik tentang teori dramaturgi oleh Goffman, tidak dapat lepas dari pemikiran ilmiah Charles Horton Cooley dalam (Iskandar Zulkarnain, Asmara Sakhyani, 2020) tentang teori Diri yang Tampak Seperti Cermin (*the looking glass self*), ia menyatakan bahwa seseorang akan menggunakan orang lain sebagai cermin untuk menunjukkan siapa dirinya. seseorang akan membayangkan bagaimana orang lain dalam memandang dirinya dan bagaimana orang lain menilai dirinya. Pada kondisi ini penampilan serta penilaian keputusan akan menjadi gambaran tentang dirinya. Pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang dalam menampilkan gambaran atau citra diri akan diterima dan mendapatkan penilaian dari orang lain maka mereka akan melakukan proses pengelolaan kesan. Pandangan Goffman dalam teori dramaturgi mengasumsikan bahwa pada saat seseorang berinteraksi dengan orang lain, ia berusaha menyajikan suatu gambaran atau citra diri yang dapat dan akan diterima orang lain.

Dalam hal ini upaya yang dilakukan itu disebut dengan *impression management* (manajemen kesan). Manajemen kesan dalam teori Dramaturgi merupakan teknik yang dilakukan oleh aktor untuk membangun kesan tertentu, dalam situasi tertentu dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Perilaku-perilaku kaum milenial di Kota Mataram dalam media sosial TikTok

mengkonstruksi manajemen kesan sebagai upaya dalam membangun kesan pada situasi tertentu dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan didukung oleh daya kreativitasnya, kaum milenial (aktor) akan berusaha dalam membuat, memilih dan menampilkan video yang menarik agar diterima dan memperoleh respon (penilaian) dari publik. Misalnya kesan sedih, seseorang akan menampilkan dirinya seolah-olah dalam kondisi sedih pada media sosial Tiktoknya sebagai panggung depan (*front stage*) dengan memperlihatkan gaya bahasa yang memelas, sedih, putus asa dan lain sebagainya dan ditujukan kepada orang lain atau orang tertentu sebagai kode agar mereka mengetahui kondisi yang tengah dialaminya dan berharap mendapatkan perhatian atau respon. Namun pada panggung belakang (*back stage*) ia sama sekali tidak dalam keadaan sedih atau ia tengah berada dalam kondisi yang biasa saja atau bahkan dalam kondisi yang bahagia. Kesan bahagia saat liburan wisata, pada bagian ini simpulan atas keterangan dari informan yang merupakan kaum milenial di Kota Mataram merupakan bentuk konstruksi manajemen kesan untuk menampilkan kesan bahagia pada media sosial TikTok yang dimilikinya untuk mendapatkan respon dari orang lain atas kesan yang dibangunnya. Publik akan merespon dan menilai bahwa mereka dalam kondisi yang bahagia, mampu mengunjungi tempat-tempat wisata dengan biaya yang mahal, mampu mengikuti trend kekinian bidang wisata dan lain sebagainya. Namun dalam wilayah belakang (*back stage*) yang tidak terlihat oleh publik bahwa mereka rela menguras tabungan yang seharusnya untuk kepentingan lain seperti kesehatan, keluarga dan lain sebagainya. Bahkan sampai meminjam uang atau berhutang demi membangun citra diri atau kesan tersebut di media sosial (*front stage*).

Fenomena lainnya tentang membangun kesan sebagai seorang penggemar terhadap publik figur. Seseorang yang mengidolakan publik figur misalnya Cristiano Ronaldo, mereka akan



menampilkan dirinya di media sosial dengan menggunakan berbagai atribut idolanya tersebut mulai dari pakaian, gaya rambut, dan berbagai aksesoris dan lain sebagainya. Berdasarkan atribut-atribut yang digunakannya ia mampu menciptakan kesan bahwa ia merupakan penggemar dari pesepak bola Cristiano Ronaldo dan kesan yang ia bangun diterima oleh orang lain. Fenomena-fenomena di atas merupakan beberapa dari sekian banyak bentuk konstruksi manajemen kesan pada media sosial TikTok yang dilakukan oleh kaum milenial di Kota Mataram.

Fenomena tersebut sejalan dengan pemikiran Goffman tentang teori Dramaturgi yang menyatakan bahwa kehidupan sosial ibaratkan sebuah pertunjukan dan memiliki dua bagian yaitu: 1). Panggung depan (*front stage*) merupakan situasi dimana seseorang akan memainkan peran formalnya seperti seseorang yang tengah memainkan perannya di atas panggung. 2). Panggung belakang (*back stage*) merupakan situasi dimana seseorang dapat menjadi jati dirinya sendiri. Dalam berinteraksi, seseorang akan menampilkan drama kepada lawan bicaranya. Mereka akan menggunakan karakter tertentu dan menggunakan karakter tersebut pada situasi dan lawan bicaranya yang sesuai. Media Sosial TikTok sebagai ruang berinteraksi memungkinkan seseorang melakukan konstruksi manajemen kesan sehingga apa yang ditampilkan seseorang dalam media sosial khususnya TikTok sebagai panggung depan (*front stage*) sangat berbeda dengan apa yang terjadi sesungguhnya di panggung belakang (*back stage*).

#### **Memudarnya Ruang Privasi Akibat Media Sosial TikTok**

Tidak dapat dipungkiri bahwa dari banyaknya manfaat dengan adanya media sosial khususnya TikTok bagi kehidupan masyarakat juga menghadirkan berbagai dampak negatif yang tengah dirasakan saat ini salah satunya ialah tentang mudarnya

ruang privasi seseorang akibat kurangnya kontrol diri dalam bermedia sosial. Tidak sedikit konten-konten atau video tidak bermoral yang kerap dijumpai dalam media sosial TikTok seperti konten yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh tertentu dengan menggunakan pakaian seksi, konten memperlihatkan kemesraan pasangan suami istri maupun pasangan yang pacaran secara berlebihan, konten kekayaan atau harta benda dan lain sebagainya sementara hal tersebut harusnya menjadi privasi masing-masing individu.

Selain itu tidak sedikit konten dan komentar yang dijumpai dapat menyebabkan ketersinggungan orang lain sehingga menimbulkan konflik. Hal ini disebabkan kurang bijaknya di dalam bermedia sosial. Ditambah lagi dengan hadirnya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab turut menyebarkan konten tersebut. Konten yang tersebar di media sosial dapat tersebar luas dan tidak terbatas sehingga pembuat dan pemilik konten tidak memiliki kontrol atas hal tersebut.

#### **Kontrol Diri dan Etika Dalam media Sosial**

Media sosial khususnya TikTok menghadirkan berbagai fungsi dan tergantung bagaimana pribadi seseorang dalam memanfaatkan media sosial tersebut. Media sosial TikTok dapat berfungsi sebagai media berinteraksi, berkomunikasi, hiburan, menyebarkan dan memperoleh informasi dan lain sebagainya. Fungsi-fungsi yang ada dalam media sosial selalu menimbulkan berbagai dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif bagi penggunaannya. Dampak positif misalnya dapat memperluas jaringan pertemanan, sebagai media memperkenalkan produk bagi pembisnis atau wirausaha, berbagi dan memperoleh informasi yang bersifat edukasi, dan lain sebagainya. Begitupun dampak negatif yang dapat ditimbulkan seperti mudarnya ruang privasi, kesalahpahaman yang berujung pada konflik dan kesenjangan, menyebarkan

berita hoax dan sebagainya. Untuk menghindari berbagai dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial dengan memperhatikan kontrol diri, bijak dan beretika dalam bermedia sosial sehingga pengguna media sosial dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang banyak. Bentuk kontrol diri dan etika dalam media sosial dapat dilakukan dengan cara menjaga dan melindungi privasi diri, mengutamakan etika saat berkomentar atau berkomunikasi di media sosial, mengapresiasi karya positif orang lain, menghindari penyebaran hoax, SARA dan pornografi, lebih memperhatikan secara seksama terhadap informasi atau berita yang beredar dan lain sebagainya.

## SIMPULAN

Kehadiran TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang tengah populer dan menjadi primadona saat ini menjadi media aktualisasi diri untuk membangun eksistensi diri bagi kaum milenial di Kota Mataram. Sadar akan dampaknya terhadap penilaian diri melalui media sosial TikTok ini, maka para pemilik akun melakukan kontruksi manajemen kesan untuk menampilkan citra atau gambar dirinya dalam versi lain di media sosial. Hal ini dilakukan untuk maksud dan tujuan tertentu yang hendak dicapainya.

Kebebasan dalam menggunakan media sosial TikTok memungkinkan penggunaannya dapat menampilkan citra dirinya sesuai dengan bagaimana yang diinginkannya, akan tetapi reaksi atas kesan yang ditampilkan seseorang pada media sosial ditentukan oleh publik. Pada media sosial TikTok, panggung depan (*front stage*) yang merupakan wilayah aktor untuk mengkontruksi manajemen kesan dan panggung belakang (*back stage*) merupakan wilayah aktor yang menggambarkan situasi dirinya yang sebenarnya dapat dihadirkan secara bersamaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afnan, D. (2019). Media Sosial: Dramaturgi Dalam Facebook. *SOSFILKOM : Jurnal*

- Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 75–84.
- Anasari, N., & Handoyo, P. (2015). Media Sosial Sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa). *Paradigma*, 03(03), 1–5.
- Iskandar Zulkarnain, Asmara Sakhyani, S. R. (2020). *Membentuk Konsep Diri Melalui Budaya Tutur: Tinjauan Psikologi Komunikasi*. Puspantara.
- Kadaruddin. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial Dari Kacamata Hukum*. CV. Pilar Nusantara.
- Margono. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (kedelapan). Rineka Cipta.
- Moekahar Fatmawati, H. B. (2022). *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nabila, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Nurhalimah, S. (2019). *MEDIA SOSIAL DAN MASYARAKAT PESISIR*. Deepublish.
- Prabawa, M., & Gunawarman, A. A. (2020). *A Study of The Ideal Home Space Needs of Urban Millennials Families, Based on Life Cycle Space (Case Study of Housing in East Denpasar)*.
- Putri, D. M. (2018). PROSES PEMBENTUKAN CITRA DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE .Jakarta. *Universitas Bakrie*, 34–37.
- Retasari Dewi, P. A. J. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 340–347.
- Rofiah husnul, R. R. S. (2021). *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TIKTOK pada Pemasaran Digital*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.