

**DRAMATURGI PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TIKTOK
(STUDI PADA KONTEN KREATOR
@BOBOHOPALEMABANG)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Disusun oleh

ALISKA NABILA PUTRI

07031282025154

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**DRAMATURGI PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI PADA
KONTEN KREATOR @bobohopalemabang)**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S 1

Ilmu Komunikasi

Oleh

ALISKA NABILA PUTRI

07031282025154

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Oemar Madri Bafadhal, S. I. Kom., M. Si
NIP. 19920822201831001



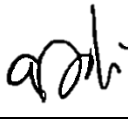
15 Desember 2023

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

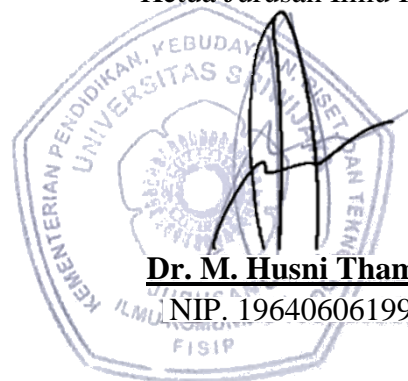
Safitri Elfandari, S. I. Kom., M. I.Kom
NIP. 198806162022032005



15 Desember 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M. Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**DRAMATURGI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI PADA KONTEN KREATOR @bobohopalemabang)**

SKRIPSI

Oleh:

ALISKA NABILA PUTRI


07031282025154


Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal _ Desember 2023

Pembimbing:

1. Oemar Madri Bafadhal, S. I. Kom., M. Si.
NIP. 19920822201831001
2. Safitri Elfandari, S. I. Kom., M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005





Penguji:

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
2. Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034






Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. M. Husni Thamrin, M. Si.
NIP. 19640606199203103

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aliska Nabila Putri

NIM : 07031282025154

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 28 Juni 2002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Dramaturgi Pengguna Media Sosial (Studi pada Konten Kreator @bobohopalembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Aliska Nabila Putri.

NIM. 07031282025154

MOTTO

Love doesn't speak, but Means Everything

Unknown

Setiap saat kita bergerak, kan. Berarti setiap saat kita ada efek dan dampak bagi orang sekitar kita.

Ashraf Sinclair

Selagi masih ada genggaman tangan dan pelukan hangat dari orang tercinta, dunia akan selalu baik-baik saja

Penulis

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk seluruh masyarakat dimanapun berada, juga beberapa pihak yaitu : Orangtua dan keluarga tercinta, dosen-dosen jurusan Ilmu Komunikasi, teman dan sahabat seperjuangan, serta almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada kehadiran Tuhan YME, karena atas rahmat-Nya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “DRAMATURGI PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI PADA KONTEN KREATOR @bobohopalemabang)”. Disusunnya laporan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam indicator kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya angkatan 2020.

Adapun ucapan terima kasih yang ingin penulis tujukan kepada beberapa pihak yang telah berperan dalam proses penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor pada Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan pengesahan terhadap penulisan laporan skripsi ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin pengesahan terhadap penulisan laporan skripsi ini.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sekaligus dosen pembimbing utama dari penulis yang telah memberikan banyak pengajaran, bimbingan dan waktu selama penulisan skripsi ini.
5. Mba Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku pembimbing kedua dari penulis yang telah memberikan banyak pengajaran, bimbingan dan waktu selama penulisan skripsi ini. Dan menjadi pembimbing penulis dari magang mandiri 2023 lalu.
6. Mba Elvira Humairah selaku admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya yang telah memberikan waktu dan terlibat dalam membantu urusan administrasi dari awal perkuliahan hingga penulisan akhir laporan skripsi ini.

7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dalam program studi Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis.
8. Seluruh karyawan dan tata usaha di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya khususnya program studi Ilmu Komunikasi.
9. Bunda, Papa, orang tua penulis tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat, kasih sayang dan doa kepada penulis dalam penulisan laporan skripsi ini . Dan selalu memberikan segala yang terbaik bagi seluruh hidup penulis.
10. Adik-adik terkasih, Kakak Mauricia, Mas Fitho, Adek Ezell, Azka, Atha, Alouette, Jagat, Jazzy, Sheryl, Alila, Zafira dan Kimmy yang selalu mendukung penulis dan sebagai penyemangat penulis.
11. Oma tersayang yang selalu memberikan pelukan hangat dan memberikan nasehat selama penulis mengerjakan skripsi ini, serta selalu percaya pada setiap keputusan yang penulis buat.
12. Mami Kiki, Mami Eta, Abi Wahyu, Papa Eko, Papa Minyo, Mama Mumuth dan Mama Elsa yang memberikan semangat dan arahan lewat pengalamannya kepada penulis dalam penulisan laporan skripsi ini.
13. Deya, Lulu, yang selalu ada disetiap momen penulis. Bahkan rela direpotkan ketika penulis membutuhkan kehadiran mereka.
14. Thalia, Kak Valdo, Didi, Kak Aan selaku squad healing penulis pejuang PP Palembang-Layo, hingga penulisan ini selesai masih tetap menghibur penulis.
15. Nadila, Sandi, Kevin, Viola selaku tim magang mandiri penulis yang selalu support hingga saat ini.
16. Ahmad Rizaldi, orang spesial yang selalu ada, mendengarkan segala keluhan kesah penulis dan menemani hampir seluruh perjalanan hidup penulis selama lebih 6 tahun ini dengan cinta kasih nya yang begitu tulus.
17. Rekan-rekan kerja di Dinas Pariwisata Kota Palembang, Kak Renvil, Kak Kiki, Kak Rara, Kak Fajrur, Kak Tama, Mba Echie, Mba Atik, Kak Ardy dan Kak Sandi yang tidak hanya sebagai rekan kerja, tapi juga berperan sebagai Kakak-kakak bagi penulis.

18. My Charitas, Bujang Gadis Unsri 2022 terima kasih sudah memberikan kenangan suka duka hingga saat ini. Kamu pacak, kami idak, lajulah kamu. 30 tetap 30. *also to our beloved friend alm. Parmanda Saputra, rest in peace. Enjoy the happy life there, we miss you, always.*

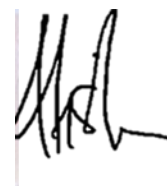
19. Sahabat, teman-teman dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kampus Indralaya angkatan 2020 maupun dari luar kampus yang telah memberikan dukungan kepada penulis

20. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga telah terlibat membantu penulis selama penulisan skripsi ini,

Kemudian penulis juga berharap agar laporan skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembacanya, sehingga dapat memenuhi tujuan dari penulisan laporan skripsi ini dan dapat berguna dalam kehidupan masyarakat. Karena terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dan masih terdapat kekurangan dalam laporan skripsi ini, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan laporan skripsi ini.

Indralaya, 20 Desember 2023

Penulis



Aliska Nabila Putri

ABSTRAK

TikTok merupakan platform media sosial yang sangat digemari saat ini. TikTok dapat menjadi tempat untuk mengekspresikan bakat dalam diri seorang individu. Seperti salah satu konten kreator TikTok @bobohopalemabang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dramaturgi yang ditampilkan oleh @bobohopalemabang. Dengan menggunakan teori Erving Goffman, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan di *frontstage* @bobohopalemabang membentuk citra dari penampilan yang berbeda dengan ciri khas kacamata kecil hitam nya. Memberikan informasi dengan bahasa Palembang dan Indonesia dalam setiap kontennya. *Backstage*, @bobohopalemabang berperan sebagai saudara, teman yang baik. Penampilan yang ditampilkan hanya berbeda di kacamata kecil nya saja. *Offstage*, merupakan momen @bobohopalemabang sendiri untuk mencari ide-ide untuk konten dan mempersiapkan konten yang akan dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial turut serta sebagai tempat untuk mengekspresikan diri bagi konten kreatornya dan tidak terbatas.

Kata Kunci : Dramaturgi, *frontstage*, *backstage*, *offstage*, @bobohopalemabang

Pembimbing I

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I,Kom., M.Si.

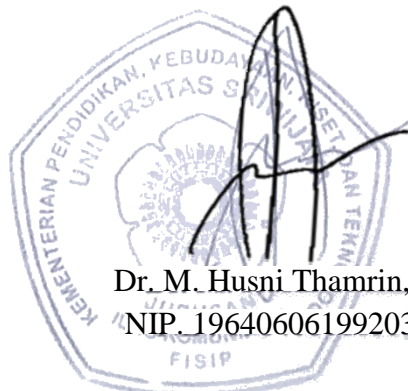
NIP. 19920822201831001



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. M. Husni Thamrin, M. Si.

NIP. 19640606199203103

ABSTRACT

TikTok is a highly popular social media platform today. It serves as a space for individuals to express their talents, as exemplified by one TikTok content creator, @bobohopalemabang. This research aims to examine the dramaturgy presented by @bobohopalemabang, utilizing Erving Goffman's theory, in-depth interviews, observation, and documentation. The research is of a qualitative descriptive nature. The findings reveal that on the front stage, @bobohopalemabang shapes an image through distinct appearances, notably characterized by his small black glasses. He provides information using both the Palembang and Indonesian languages in each piece of content. Backstage, @bobohopalemabang takes on the role of a sibling and a good friend. The only noticeable difference in appearance is the small glasses. Offstage represents moments when @bobohopalemabang seeks ideas for content creation and prepares for upcoming content. This indicates that social media serves as a platform for self-expression for content creators and is not limited in its scope.

Keywords: Dramaturgy, front stage, back stage, off stage, @bobohopalemabang

Advisor I

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I,Kom., M.Si.

NIP. 19920822201831001



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

*Head of Communication Studies Program,
Faculty of Social Science and Political Science*



Dr. M. Husni Thamrin, M. Si.

NIP. 19640606199203103

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Media Baru (New Media)	13
2.1.2 Dramaturgi	14
2.1.3 TikTok Sebagai Media Baru	29
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Definisi Konsep	38
3.2.1 Akun TikTok @bobohopalemabang	38
3.2.2 Dramaturgi	39
3.2.3 TikTok sebagai Platform New Media	39
3.3 Fokus Penelitian	39
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	40
3.4.1 Unit Analisis	40
3.4.2 Unit Observasi	41
3.4.3 Teknik Penentuan Informan	41
3.5 Kriteria Informan Kunci	42
3.5.1 Kriteria Informan Pendukung	42
3.6 Sumber Data	43
3.6.1 Data Primer	43
3.6.2 Data Sekunder	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1 Wawancara Mendalam	44
3.7.2 Observasi	44
3.7.3 Studi Dokumentasi	45
3.8 Teknik Keabsahan Data	45
3.8.1 Triangulasi Sumber	45
3.8.2 Triangulasi Teknik	46
3.8.3 Triangulasi Waktu	46

3.9 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	48
4.1 Sejarah Aplikasi Tiktok	48
4.2 Logo dan Taampilan Aplikasi TikTok.....	49
4.3 Profil Informan.....	51
4.3.1 Konten Kreator TikTok @bobohopalemabang.....	51
4.3.2 Audiens dan Followers TikTok @bobohopalemabang.....	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Front Stage @bobohopalemabang di TikTok.....	54
5.1.1 Persiapan Panggung @bobohopalemabang Untuk Konten Review	55
5.1.2 Penampilan Menarik dari Seorang @bobohopalemabang di Layar	56
5.1.3 Interaksi Kepada Followers @bobohopalemabang sebagai Influencer	58
5.2 <i>Back Stage</i> @bobohopalemabang di TikTok.....	59
5.2.1 Peranan @bobohopalemabang Terhadap Lingkungan Sekitar	60
5.2.2 Tampilan Sehari-hari @bobohopalemabang.....	61
5.3 <i>Off Stage</i> @bobohopalemabang di TikTok	62
5.4 Kontrol Terhadap Informasi.....	63
5.4.1 Penyampaian Pesan dari @bobohopalemabang.....	64
5.5 Manajemen Impresi	66
5.5.2 Self-defense dari sosok @bobohopalemabang.....	69
5.5.3 Strategi dan Motivasi Promosi @bobohopalemabang sebagai Konten Kreator.....	69
5.5.4 Strategi Exemplification @bobohopalemabang.....	70
5.5.5 Supplication yang Dilakukan @bobohopalemabang	72
5.6 Pembahasan Dramaturgi Pengguna Media Sosial (Studi pada Konten Kreator @bobohopalemabang).....	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1. Kesimpulan	82
6.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
Lampiran 1	88
Lampiran 2	97
Lampiran 3	104
Lampiran 4	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. @bobohopalemabang	4
Gambar 1. 2. akun @promokulinerplg	5
Gambar 1. 3. Penjelasan lokasi	6
Gambar 1. 4. Penjelasan isi konten @promokulinerplg	7
Gambar 1. 5. Penjelasan lokasi akun dan cita rasa @bobohopalemabang	8
Gambar 1. 6. @bobohopalemabang di Konten	10
Gambar 4. 1. Kata TikTok dibawah logo.....	49
Gambar 4. 2. Kata TikTok disebelah kanan logo.....	50
Gambar 4. 3. Tampilan Aplikasi TikTok	50
Gambar 4. 4. Insight dari TikTok.....	51
Gambar 4. 5. Akun TikTok @bobohopalemabang	52
Gambar 4. 6. Engagement akun TikTok @bobohopalemabang	52
Gambar 5. 1. Persiapan @bobohopalemabang memulai konten	55
Gambar 5. 2. Penampilan @bobohopalemabang	57
Gambar 5. 3. Interaksi @bobohopalemabang dengan audiens	58
Gambar 5. 4. Cover Video @bobohopalemabang	65
Gambar 5. 5. Penyampaian Lokasi Tempat	65
Gambar 5. 6. Deskripsi Rasa Makanan	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1. Fokus Penelitian	39
Tabel 5. 1. Dramaturgi yang Diperankan oleh @bobohopalemabang	73

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1. Kerangka Pemikiran; Data Olah Peneliti, 2023	33
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi saat ini menjadi hal yang paling penting di kehidupan. Berbagai perantara dapat dijadikan alat komunikasi salah satunya melalui kemajuan teknologi. Teknologi saat ini yang paling menonjol adalah internet, yang telah berkembang menjadi media sosialisasi bagi pengguna. Perkembangan teknologi dan informasi ini telah mempercepat pertukaran informasi terkini, menghasilkan perubahan yang dinamis dalam kehidupan kita.

Perkembangan teknologi yang pesat menghadirkan berbagai *platform* untuk digunakan masyarakat berkomunikasi, Seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *TikTok*, *Instagram* dan lain sebagainya. Salah satu platform yang digemari saat ini adalah Douyin yang dikembangkan oleh Zhiang Yiming pada tahun 2016, kemudian berubah nama menjadi TikTok, memiliki pengguna mencapai 1.09 Miliar menurut *We Are Social*, April 2023.

TikTok memiliki beragam genre konten yang dapat dilihat, contohnya seperti fashion, house interior, komedi, makanan, make up dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan di *TikTok*. *TikTok* sendiri menggunakan sistem followers dan following untuk menunjang konten yang dibuat pengguna nya atau melihat konten yang ada disana. Di *TikTok* juga sangat familiar sekali dengan *FYP* (*for your page*) atau beranda yang berisikan konten atau video yang dapat masuk ke dalam *FYP* tersebut, karena, menurut algoritma *TikTok*, konten yang masuk kedalam *FYP* menentukan perkembangan dari akun pengguna. *TikTok* juga memiliki *direct message* atau biasa disingkat *DM*. *DM* digunakan untuk

berinteraksi antar sesama *followers* dengan *following*, maupun diluar *followers* dan *following* secara privasi.

Pengguna yang memiliki banyak *followers* atau biasa yang kita sebut dengan *influencer* di *TikTok* dapat mencari uang sebagai sampingan. *Endorse*, *gift* yang diterima saat melakukan *live* serta berjualan di *TikTok Shop* merupakan contoh pencaharian uang di *TikTok*. Keuntungan di *TikTok* sangat besar, namun audiens tentu harus melihat terlebih dahulu konten apa yang disajikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini mendorong beberapa konten kreator serta *influencer* *TikTok* melakukan hal ekstrem di *TikTok* untuk menarik perhatian audiens dan menarik banyak *gift* yang dihasilkan dari *live* maupun konten yang dibuat.

Salah satu contoh hal ekstrem yang dilakukan oleh *TikTokers* adalah nenek yang rela mandi lumpur untuk mendapatkan *gift* pada saat *live* *TikTok*. Dilansir dari Kumparan.com 'ngemis online' *live* sambil mandi lumpur. Dalam *live* tersebut menampilkan anak muda sampai emak-emak yang rela mengguyur tubuhnya menggunakan air atau lumpur demi mendapat koin yang bisa ditukar menjadi rupiah. Dalam video tersebut *live* dilakukan dalam rentang waktu berjam-jam, sampai tubuh emak-emak tersebut tampak menggigil. Nyatanya, aksi nekad ini disebut permintaan anaknya. Kemudian contoh berikutnya yang dilakukan oleh *TikTokers* adalah Caisar Eks YKS rela melakukan *live nonstop* 24 jam. Dilansir dari tribunnews.com caisar terlihat asik berjoget sambil diiringi musik disko. Para penonton *live* Caisar memberikan *gift* sebagai saweran (pendapatan). Hal ini tentu saja mengundang komentar negatif dari netizen karena Caisar berani melakukan *live* selama itu. Dapat kita lihat bahwa *TikTok* mampu membuat pengguna nya melakukan hal ekstrem.

Dengan adanya *TikTok* menawarkan seseorang persona baru untuk mencoba sesuatu yang baru di *TikTok* dan belakang *TikTok*. Persona baru inilah yang dapat dikatakan sebagai dramaturgi. Dramaturgi merupakan permainan panggung depan (*front stage*), panggung belakang (*back stage*) dan *Offstage*. Menurut Erving Goffman (1956), dalam kehidupan sehari-hari, individu memiliki peran yang dimainkan di panggung depan (*front stage*), panggung belakang (*back stage*) dan *Offstage*. Saat berinteraksi dengan orang lain atau dalam konteks sosial, individu akan memilih peran yang akan mereka tampilkan di panggung depan. Panggung depan mencerminkan identitas sosial yang ditampilkan di masyarakat. Di sisi lain, panggung belakang adalah tempat di mana individu menyembunyikan identitas pribadi mereka. Lalu ada panggung yang disebut dengan *Offstage*, dimana individu menjadi diri mereka sebenarnya dan tidak menampilkan sisi ini saat di panggung depan maupun panggung belakang.

Dramaturgi merupakan strategi branding diri yang disesuaikan dengan harapan dan keinginan audiens. Meskipun demikian, tidak jarang pengguna media sosial juga tetap memperlihatkan diri mereka sebagaimana adanya dalam kehidupan sehari-hari kepada masyarakat.

Salah satu konten kreator @bobohopalemabang merupakan *TikTokers* yang saat ini cukup ramai menjadi perbincangan karena konten makanan yang diunggahnya. @bobohopalemabang sangat dikenal akan promosi makanan terenak di kota Palembang, dia akan melakukan promosi dan rekomendasi ketika terdapat tempat makan enak yang baru launching atau permintaan dari followers nya. Dari konten nya di TikTok, kita dapat melihat bahwa @bobohopalemabang makan makanan yang berminyak atau bisa kita sebut kurang sehat bagi tubuh. Hal

ini tentu menjadi sesuatu yang cukup menarik untuk diteliti, apakah @bohohopalembang memiliki pola makan yang sama dengan di media sosial atau sebaliknya. Lalu, terdapat ciri khas yang dibuat oleh @bobohopalemabang yaitu dari penampilannya yang memiliki rambut nyentrik berwarna dan kacamata kecil hitam nya. Permainan dramaturgi inilah yang terlihat di media sosial yang bertujuan untuk menarik minat pengguna lain maupun menarik minat audiens.

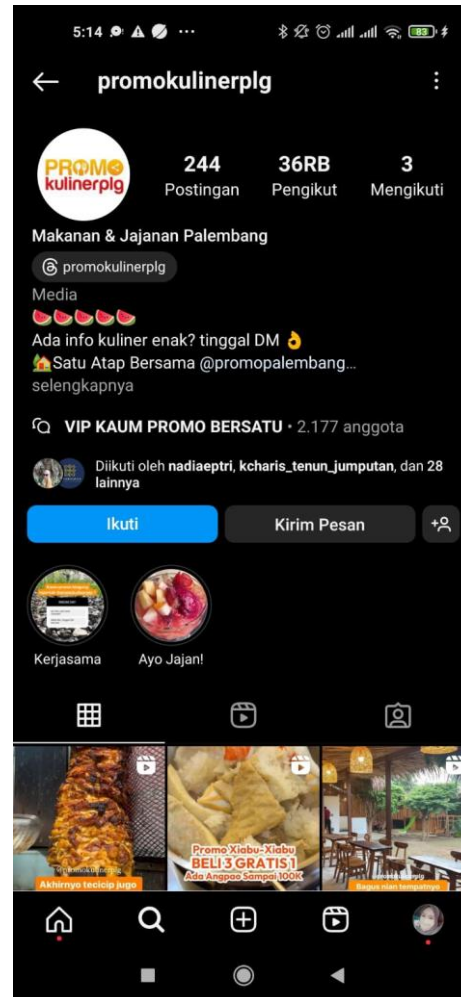


Gambar 1. 1. @bobohopalemabang

Sebagai konten kreator kuliner makanan, @bobohopalemabang memiliki tujuan yang sedikit unik. Kebanyakan, konten kreator bertujuan untuk dikenal secara mendunia, namun, @bobohopalemabang memilih untuk menjadi konten kreator lokal yang fokus terhadap promosi makanan yang ada di Kota Palembang. Hal ini karena dilakukannya karena banyaknya makanan enak di Palembang, tapi kurangnya promosi. Sehingga, @bobohopalemabang tertarik akan hal ini.

Jika kita melihat perbandingan antara @bobohopalemabang dengan konten kreator lainnya yang ada di kota Palembang, akun-akun tersebut memilih

untuk mempromosikan makanan-makanan yang ada di kota Palembang juga, namun, cara promosi mereka adalah dengan menjelaskan saja bagaimana isi makanan serta rasa nya. Salah satu contohnya adalah akun @promokulinerplg.



Gambar 1. 2. akun @promokulinerplg

Bisa kita lihat diatas, akun @promokulinerplg juga berfokus pada promosi jajanan dan makanan enak yang ada di Kota Palembang. Akan tetapi, di akun ini, sang konten kreator tidak menunjukkan wajah dan diri nya. Sehingga, kita tidak bisa melihat ekspresi tubuh dari sang konten kreator ketika mencicipi makanan yang sedang di review. Lalu, di beberapa konten yang ditampilkan pun tidak menyampaikan detail lokasi dan detail rasa yang dicobanya.



Gambar 1. 3. Penjelasan lokasi

Dari gambar konten diatas, @promokulinerplg tidak menjelaskan detail lokasi maupun cita rasa dari makanan tersebut. Sebagai audiens yang melihat, penjelasan detail lokasi merupakan hal yang paling utama untuk diketahui, ketika ingin berkunjung, audiens sudah tahu dimana tempat tersebut berasal. Lalu, dari gambar diatas juga tidak menceritakan bagaimana rasa dari makanan tersebut, hanya diberi judul “Lah lamo dak ke pempek mang Dadang”. Tidak banyak informasi yang disampaikan @promokulinerplg mengenai rekomendasi makanan.

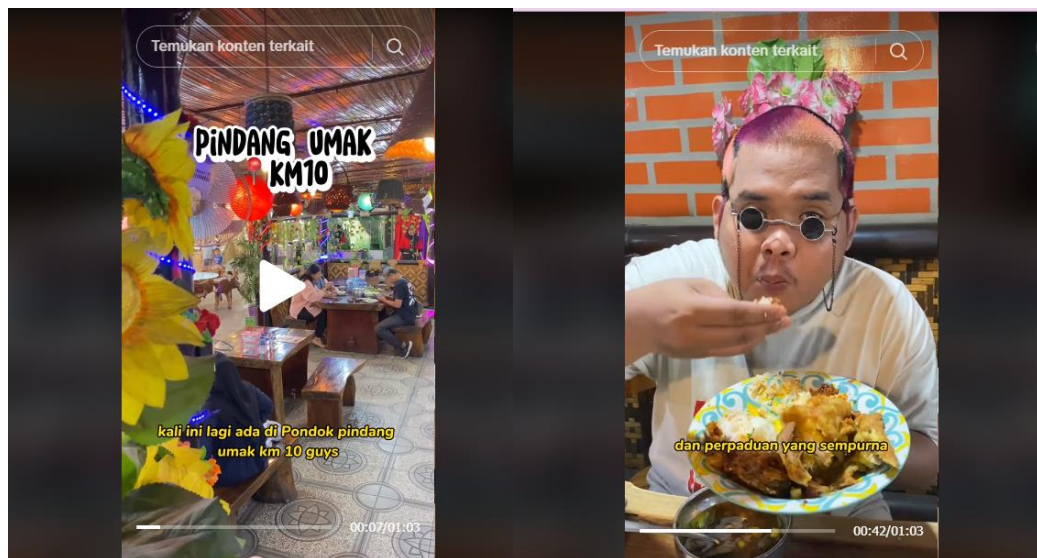


Gambar 1. 4. Penjelasan isi konten @promokulinerplg

Adapun di konten nya yang lain, @promokulinerplg menjelaskan detail mulai dari harga, promo apa saja yang didapat, kemudian beragam jenis makanan. Namun, kurangnya penjelasan rasa detail dari makanan yang di promosikan dan tampilan dari sang konten kreator yang tidak bisa kita lihat apakah konten kreator ini benar-benar mencicipi nya atau hanya mempromosikan saja. Kekurangan pada akun @promokulinerplg terdapat pada penjelasan detail makanan serta tidak tampilnya sosok dari konten kreator. Tentu saja, kita tidak bisa melihat permainan dramaturgi di akun ini.

Dalam hal ini, perbedaan akun @promokulinerplg dibanding @bobohopalemabang, sang konten kreator menunjukkan wujud dari dirinya dan

memberikan ekspresi tubuh di layar ketika mencicipi makanan yang dicobanya. Penjelasan detail lokasi dan cita rasa pun disampaikan oleh @bobohopalemabang. Hal ini juga bertujuan untuk memudahkan audiens menemukan letak lokasi dan memiliki gambaran bagaimana dari cita rasa makanan tersebut.



Gambar 1. 5. Penjelasan lokasi akun dan cita rasa @bobohopalemabang

Dari dua gambar diatas, akun @bobohopalemabang menjelaskan detail lokasi tempat dari makanan yang di promosikan dan mencicipi secara langsung makanan yang dicoba. Hal ini menjadi informasi yang cukup jelas, karena ketika audiens melihat satu konten kreator mempromosikan makanan, pasti terlintas untuk menanyakan bagaimana rasa nya, detail lokasi nya dan melihat ekspresi dari reviewer makanan itu sendiri. Permainan dramaturgi dapat kita lihat disini karena sosok sang aktor terlihat jelas di layar dengan memiliki ciri khas dari penampilannya yang menurut nya mengikuti tokoh dari boboho.

Adapun beberapa contoh permainan dramaturgi dari penelitian sebelumnya ialah Dewi & Janitra (2018) dalam studinya yang berjudul Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second Account* di *Instagram* sebagai Alter Ego

meneliti pemanfaatan fitur *multiple account* dalam *Instagram* yang memungkinkan penggunanya mengoperasikan dua akun atau lebih secara bersamaan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan *Cyber Ethnography* serta teori Dramaturgi, peneliti mendapati bahwa informan membuat akun alter dengan tujuan sebagai buku harian pribadi, sarana mengomentari negatif beberapa selebritis, dan lain sebagainya. Latar belakang mereka memiliki akun kedua adalah sebagai *back stage* karena akun pertama biasanya menggunakan nama asli dan berisi foto-foto dan caption yang tujuannya untuk pencitraan.

Mutia (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan ditinjau dari Perspektif Komunikasi Islam mengkaji penggunaan instagram para milenial dengan teori dramaturgi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Instagram, generasi milenial menggunakan pengelolaan kesan dengan menampilkan panggung depan sedemikian rupa melalui appearance dan manner yang mengarah pada hiperrealitas, representasi yang dihadirkan dalam instagram (front stage) tidak sesuai dengan realitas yang ada (backstage). Dari contoh tersebut kita pun dapat melihat permainan dramaturgi dari pengguna akun media sosial yang lain. Ini juga menunjukkan permainan dramaturgi sangat penting bagi beberapa pelaku pengguna media sosial, dimana membutuhkan pengakuan serta pembuktian sebagai pribadi atau citra yang mereka inginkan.*

Pada akun @bobohopalemabang, kita dapat melihat bahwa dramaturgi terjadi ketika masyarakat atau individu menggunakan media sosial. Dramaturgi diperlukan untuk menarik minat orang lain. Identitas asli individu dalam

kehidupan nyata harus sementara diabaikan saat berinteraksi di dunia maya atau media sosial. Situasi ini sejalan dengan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, yang menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat pertentangan antara sifat manusia yang spontan dan tuntunan sosial yang ada. Oleh karena itu, individu diharapkan untuk melakukan pertunjukan di depan orang lain, mirip dengan pertunjukanteater dan drama di atas panggung, untuk mengelola pesan yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain (Goffman, 1956).



Gambar 1. 6. @bobohopalemabang di Konten

Dalam studi kasus ini, BA memilih strategi untuk menyampaikan pesan sebagai @bobohopalemabang, seorang konten kreator yang berfokus pada konten makanan. Strategi ini juga terlihat dalam unggahan TikTok nya. Dalam TikTok, BA digambarkan sebagai sosok yang pandai dalam merekomendasikan makanan. Penyuntingan video serta audio menarik perhatian audiens untuk tertarik terhadap makanan yang di ulasnya.

Penampilannya yang berbeda dari konten kreator lokal lain juga sebagai bentuk dari citra yang dibentuk nya. Namun, dibelakang konten, ia menerapkan pola hidup sehat, berpenampilan sederhana dan bagaimana peranan atau sikapnya

terhadap orang sekitar. Upaya ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, baik dalam proses maupun makna dari tindakan yang dilakukannya. Maka dari itu penelitian ini diberi judul : Dramaturgi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Konten Kreator @bobohopalemabang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses drama yang ditampilkan oleh @bobohopalemabang dalam TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas serta masalah yang ada penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses drama yang ditampilkan oleh @bobohopalemabang dalam TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap melalui penelitian ini didapatkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif terhadap kajian ilmu komunikasi terutama mengenai kajian dramaturgi yang dilakukan *influencer* dalam lingkup komunikasi massa di media sosial.

2. Secara Praktis

Terkait dengan tujuannya, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, saran atau rekomendasi bagi para *influencer* maupun masyarakat tentang kajian dramaturgi dalam lingkup komunikasi massa di media sosial, khususnya dengan latar belakang kasus yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada masyarakat untuk mengetahui upaya dramaturgi yang dilakukan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap seorang *influencer*, khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Argyle, M. (1994). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. USA: Penguin Books Limited.
- Arif, F. (2014). Dramaturgi Pemilihan Presiden Indonesia 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 181-188.
- Aulia, Hafifah. (2023). *Pesentasi Diri @rianfahardhi Sebagai Presiden Gen-Z di Media Sosial TikTok*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Deepulish. Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 25-32.
- DeVito, J. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Pearson.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 7(1), 340-347.
- Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., . . . Purba, B. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmanzah. (2006). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 101-108.
- Flew, T. (2004). *New Media An Introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Ghaisani, Farhan Putra, dan Setiawan, Erik. (2023). Dramaturgi Tiktokers Lokal Bandung. *Bandung Conferencess Series: Public Relations*, 3(1), 118-124.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation Of Seld in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Griffin, E. (2000). *A First Look At Communication Theory*. Boston: McGraw-Hil Higher Education.
- Heryanto, G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kutamaa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: Ircisod.
- Indrananto, C. (2017). Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko

- Widodo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2), 29-40.
- Jones, E., & Pittman, T. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katubi. (2011). Analisis Dramaturgi Pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) tentang Insiden di Perairan Pulau Bintan sebagai Pementasan. *urnal Masyarakat dan Budaya*, 13(1), 23-46.
- Kenzy, Y., & Sugandi, M. S. (2018). Presentasi Diri Grup K-Pop Cover Dance (Studi Dramaturgi pada Grup K-Pop Cover Dance Sinister). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 3(2), 104-111.
- Larasati, D. B. (2021). *Mengenal Bigo Live dan Apa yang Harus Kamu Tahu tentang Aplikasi Live Streaming ini*.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publication, Inc.
- Meiselwitz, G. (2020). *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136-147.
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan ditinjau dari Perspektif Komunikasi Islam. *An-Nida*, 41(2), 240- 251.
- Nofitasari, Sri Siti. (2019). *Studi Dramaturgi Perilaku Mahasiswi Pekerja Guest Relation Officer (GRO) Night Club Babyface di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Pratiwi, Miftha, dkk. (2023). Corpus Linguistics on the Impression Management Strategy of Indonesian Public Officials after Covid-19 Denial Statements. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 11(1), 28 – 109.
- Priyadi, C. (2018). Analisis Dramaturgi Penampilan Anies Baswedan dalam Kampanye Pilgub2017. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 339-348.
- Purba, B., Banjarnahor, A. R., Kurniullah, A. Z., Handiman, U. T., Setiawan, Y. B., Hastuti, P., . . . Jamaludin. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Retrieved from <https://atauatauwww.diadona.id/>
<https://atauatauwww.diadona.id/atauadgadgetataumengenal-bigo-live-dan-apa-yang-harus-kamu-tahu-tentang-aplikasi-live-streaming-ini-210914a.html>
- Sari, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta:
- Suneki, S., & Haryono. (2012). Paradigma Teori Dramaturgi terhadap Kehidupan

Sosial. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 2(2), 1-11.

- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Wright, D., & Hinson, M. (2009). An Analysis of The Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice. *International Public Relations Research Conference*, 1-22.
- Tiktok, Guide. (2024). Logo Tiktok: Histori, Perubahan, Variasi. Diakses pada 15 Januari 2024, dari <https://atauatautktok-guide.com/atauaidataulogo-tiktok-histori-perubahan-variasiatau>
- Yayasan Kita Menulis: Medan. Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.