

# **CLICKTIVISM SEBAGAI DRAMATURGI DI MEDIA SOSIAL**



**Nama : Kuni Zakiyyah**

**NIM : 14030110130122**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**2014**

**Nama** : Kuni Zakiyyah  
**NIM** : 14030110130122  
**Judul** : Clicktivism sebagai Dramaturgi di Media Sosial

---

### ABSTRAK

Media sosial adalah salah satu medium online yang paling banyak digunakan saat ini dengan angka pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial dipercaya telah membawa bentuk baru dalam dunia komunikasi, termasuk sosiologi komunikasi. Di Indonesia dan beberapa negara lainnya, penggunaan media sosial dalam sebuah aktivisme telah menjadi hal yang lumrah. Aktivisme suatu gerakan sosial menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial untuk mencari anggota/relawan dan mendukung penyebaran *awareness* dari gerakan agar menyebar luas (*viral*). Dengan tujuan tersebut, aktivisme dalam suatu gerakan sosial rentan berubah menjadi *clicktivism*, yaitu kemauan untuk menunjukkan kepedulian dari suatu gerakan sosial melalui aktivitas di dunia maya (*click*), tetapi tidak diimbangi dengan pengorbanan yang berarti (*action*) dalam membuat suatu perubahan sosial di dunia nyata. Banyaknya *clicktivism* yang terjadi di media sosial seakan memberi peluang bagi pelaku (*clicktivist*) untuk memanfaatkan aktivitas tersebut sebagai upaya unjuk diri, seperti yang dijelaskan dalam konsep dramaturgi oleh Erving Goffman (1959). Penelitian bertujuan untuk mengetahui makna dan gagasan-gagasan *clicktivist* yang menjadikan *clicktivism* sebagai dramaturgi di media sosial.

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika oleh Roland Barthes (1957). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan beberapa *post* di media sosial tentang gerakan Ice Bucket Challenge pada Agustus 2014. Data kemudian diinterpretasi menggunakan konsep analisis mitos dalam studi semiotika Barthes.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *clicktivist* menggunakan aksi dalam gerakan Ice Bucket Challenge sebagai upaya untuk menampilkan diri, seperti yang dijelaskan Goffman dalam konsep dramaturgi. *Clicktivist* menggunakan *front stage* untuk mempercantik tampilan dirinya melalui aksi yang dilakukan, atau pakaian dan atribut yang dikenakan. *Clicktivist* juga menggunakan *impression management* agar dipersepsikan secara positif oleh penonton sesuai dengan gambaran/*image* ideal dirinya. *Impression management* ditunjukkan melalui pakaian/atribut yang dikenakan, juga dari dialog dan *gesture* yang ditampilkan *clicktivist*. Sedangkan *back stage* merupakan fakta-fakta yang terdapat dalam aksi Ice Bucket Challenge yang dilakukan *clicktivist*. Fakta ini seringkali tidak sesuai dengan apa yang diungkapkan *clicktivist* pada *front stage*-nya

Kata kunci: *media sosial, clicktivism, Ice Bucket Challenge, dramaturgi*

**Nama** : Kuni Zakiyyah  
**NIM** : 14030110130122  
**Judul** : Clicktivism as a Dramaturgy in Social Media

---

### **ABSTRACT**

Social media nowadays is one of the many online platform with the number of users who continue to increase from year to year. Social media is believed to have led the world in new forms of communication, including in sociological communications. In Indonesia and any other countries, the use of social media by activism has become the commonplace. Activism in social movement have used social media to gain some volunteers and to spread the awareness of the movement so that going viral. With that aim, activism is susceptible to change become clicktivism, that is a willingness to perform a social support for a social cause by doing a simple click, with accompanying lack of willingness to devote significant effort to enact meaningful change in real life. The number of clicktivism in social media as if giving a chance to clicktivist who use the clicktivism activity as a way to present themselves, like Erving Goffman' (1959) said in his concept about dramaturgy. This research aims to know the ideas of clicktivist who used clicktivism as a dramaturgy in social media.

This study refers to descriptive qualitative research model which used semiotics method by Roland Barthes (1957). This research used documentation study for collecting data method. Data-consist of Ice Bucket Challenge posts-was collected during August 2014 and was interpreted by using semiotics study from Barthes.

The results of this reseach show that clicktivist using Ice Bucket Challenge as a way to self present, like Goffman's said in dramaturgy. Clicktivist used front stage to enhance their appearance through certain actions, costumes, or attributes they wore. Clicktivist also used impression management to build positif perception that showed to audiences according to the ideal picture of themselves. Impression management has been showing by costumes or attributes that clictivist wore, or by gesture and dialogue they showed. While the back stage contained of facts of Ice Bucket Challenge that undertaken by clicktivist in their real life. Those facts is often not accordance with what clicktivist revealed in their front stage.

Keywords: *social media, clicktivism, Ice Bucket Challenge, dramaturgy*

## PENDAHULUAN

Internet sekarang ini berperan penting dalam upaya kepentingan publik dan partisipasi sosial, bahkan sudah dimulai sejak akhir 1990-an. Partisipasi sosial di internet juga semakin ditunjang dengan adanya media sosial. Media sosial seperti Facebook dan Twitter merupakan media yang paling populer di Indonesia. Studi Semiocast pada Juni 2012 menyebutkan bahwa Jakarta adalah kota yang paling aktif di Twitter disusul kemudian oleh Bandung diperingkat 6. Studi ini juga mengatakan bahwa Indonesia adalah negara ke-5 terbesar di dunia pengguna Twitter setelah US, Brazil, Jepang, dan UK (Semiocast, 2012).

Begitu besarnya pengaruh media sosial di Indonesia menjadikan hampir semua aktivitas di dunia nyata (*offline*) dapat dikonversi ke dalam bentuk online, termasuk gerakan sosial. Sayangnya, perkembangan internet dan media sosial dalam gerakan sosial atau *campaign* mempunyai dampak negatif. Internet secara drastis membuat tingkat partisipasi dan keterlibatan dalam suatu aktivitas menjadi rendah dan bahkan membolehkan individu untuk membuktikan sedikit kontribusi. Salah satu caranya yaitu melalui media sosial, yang membolehkan individu secara cepat dan tanpa biaya melakukan “*click*” sebagai bukti dukungan mereka. Aktivitas ini kemudian disebut dengan *clicktivism*. *Clicktivism* didefinisikan sebagai “kemauan menunjukkan perilaku secara relatif, untuk menunjukkan bukti dukungan (*symbolic action*) melalui sebuah aktivitas online (*click*) dari suatu gerakan sosial, yang disertai dengan kurangnya kemauan untuk melakukan pengorbanan yang berarti dalam membuat suatu perubahan sosial” (Davis dan Morozov dalam Kristofferson, White, Pelozo, 2011).

Salah satu *clicktivism* yang sekarang ini sedang ramai dibicarakan adalah gerakan #IceBucketChallenge *campaign*. ALS adalah penyakit yang menyerang sel saraf di otak dan saraf sumsum tulang belakang, dimana penderita ALS akan mengalami penurunan dari sistem motorik kerja otak untuk mengontrol gerak tubuh dan menyebabkan kematian. Melalui gerakan #IceBucketChallenge peserta diajak untuk ‘ikut merasakan’ rasa sakit seperti yang diderita oleh penderita ALS

dengan melakukan aksi siram air es. Dalam kurun waktu 2 minggu, lebih dari 1,2 juta video #IceBucketChallenge yang telah diunggah di Facebook. Semua orang dengan mudah mengunggah video mereka melalui akun pribadi. Caranya sangat mudah: 1) Sediakan seember air es kemudian siramkan dari kepala dan seluruh badan, 2) Minta seseorang untuk merekam keseluruhan aktivitas, 3) Unggah video tersebut ke media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, 4) Kemudian peserta diminta untuk menantang siapapun (bahkan selebritis atau politikus sekalipun) untuk melakukan aktivitas yang sama dalam batas waktu 24 jam, atau membayar donasi sejumlah \$100 sebagai ganti apabila orang yang ditantang menolak tantangan tersebut (dan apabila melakukan tantangan, maka hanya dikenakan donasi sebesar \$10 saja).

Akan tetapi, sejalan dengan semakin menyebarnya fenomena #IceBucketChallenge ini di media sosial, tak lepas dari aktivitas *clicktivism* yang menyertainya. Lebih dari 4 juta video diunggah di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), tetapi pada kenyataannya hanya sekitar 1,7 juta orang yang terdaftar sebagai pemberi donasi di ALS Association. (<http://iconosquare.com/time-frame-of-the-viral-ice-bucket-challenge-on-instagram/> . Seharusnya, baik orang yang melakukan aksi tantangan maupun orang yang menolak diwajibkan untuk memberikan sejumlah uang sebagai donasi (\$10 untuk orang yang melakukan tantangan dan \$100 untuk yang menolak), tetapi pada kenyataannya hanya kurang dari setengahnya yang melakukan donasi.

Tingginya akses internet dan media sosial membuat konsumen mempunyai banyak kesempatan terbuka untuk berperan dalam membuktikan dukungan mereka terhadap suatu gerakan sosial. Misalnya saja menandatangani petisi, terlibat dalam aktivitas online seperti memberikan *like* pada Facebook *fanpage*, memasang *twibbon* pada foto profil, *re-share*, *re-tweet*, atau *mem-posting* informasi menggunakan *hashtag* tertentu. Perilaku ini masuk ke dalam *symbolic action* (dukungan simbol) karena suatu aktivitas membolehkan konsumen untuk bergabung dalam suatu gerakan dengan cara memamerkan dukungan mereka kepada orang lain, dan disertai dengan sedikit sekali pengorbanan. Sebaliknya,

*meaningful support* (dukungan yang berarti) didefinisikan sebagai kontribusi konsumen yang membutuhkan harga, pengorbanan, bahkan perubahan perilaku dengan cara-cara membuat kontribusi nyata pada suatu gerakan sosial, misalnya mendonasikan uang atau menjadi relawan baik dengan menyumbangkan waktu atau tenaga.

*Clicktivism* mendukung adanya *symbolic action* yang membolehkan untuk memamerkan “kebaikan” pengguna media sosial karena telah mendukung satu gerakan sosial. Layaknya sebuah panggung sandiwara, *clicktivist* berlomba-lomba menampilkan *image* positif melalui sebuah gerakan sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Erving Goffman dalam teori dramaturgi, *clicktivist* digambarkan mempunyai dua panggung yaitu panggung depan dan panggung belakang sebagai analogi dari aktivitas yang dilakukan dalam *clicktivism*. Melalui berbagi informasi dengan cara mengunggah video, foto, *posting*, *retweet*, *reshare* informasi, atau dengan memasang *twibbon* dapat menunjukkan ketertarikan mereka dalam suatu isu tertentu, kelas sosial tertentu, dan bisa menunjukkan karakter yang ingin ditampilkan dalam akun media sosial mereka. Sayangnya, *clicktivist* sering menampilkan siapa diri mereka dan mengesampingkan hal yang sebenarnya.

## ISI

Tipe penelitian ini deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data semiotika mitos oleh Roland Barthes (1979). Data yang berupa *post* yang dianggap sesuai dengan kriteria diuraikan melalui analisis semiotika mitos dan kemudian dikaitkan dengan konsep dramaturgi oleh Erving Goffman (1959). Beberapa kategori data *post* antara lain: (1) Kategori *post* di media sosial, yang terdiri dari, a. *Post* di Instagram, b. *Post* di Youtube, c. *Post* di Facebook, dan d. *Post* di Twitter, (2) Kategori *post* oleh figur publik, yang terdiri dari, a. *Post* dari artis, b. *Post* dari atlet, c. *Post* dari tokoh, dan (3) Kategori *post* oleh brand, yaitu a. *Post* untuk tujuan *marketing*.

Dari analisis semiotika mitos, data diuraikan sesuai dengan tataran denotasi dan konotasi sehingga bisa disimpulkan mitos apa yang terdapat dalam video yang diunggah dari *post* tersebut. Sebagai contoh, video Ice Bucket Challenge yang diunggah oleh Bill Gates. Pada tataran denotasi (makna harfiah) pesan yang dapat dibaca dari video tersebut adalah “Bill Gates, pendiri Microsoft sekaligus salah satu orang terkaya di dunia, melakukan aksi Ice Bucket Challenge di halaman belakang *mansionnya* di Washington Amerika Serikat. Gates juga mendesain perlengkapan untuk melakukan aksi Ice Bucket Challenge, dengan menggambar sketsa alatnya mulai dari tiang, tali, hingga ember yang berisi penuh air es. Perlengkapan inilah yang nantinya secara otomatis mennguyur air es tersebut ke tubuh Gates tanpa bantuan dari orang lain. Dalam video ini juga terlihat Gates berpakaian lengkap dengan mengenakan atasan kemeja biru dan celana bahan berwarna hitam. Sebelum mennguyur tubuhnya dengan air es, Gates menyebutkan tiga nama nama yaitu Elon Musk, Ryan Seacrest, dan Chris Anderson untuk melakukan Ice Bucket Challenge dalam waktu 24 jam.”

Sedangkan dalam tataran konotasi, video Ice Bucket Challenge yang diunggah Bill Gates dipahami sebagai bentuk sebuah aksi yang “kreatif”, “intelektual”, dan “perfeksionis”. Desain yang dibuat oleh Gates yang diperlihatkan dalam video menunjukkan bahwa dia merupakan orang yang kreatif dan inovatif terhadap hal-hal yang baru. Gates juga mengerjakan alat bantu Ice Bucket sendiri, mulai dari rangka tiang, tali hingga ember yang digantung di atas kepala. Hal ini menunjukkan bahwa Gates ingin mengerjakan sesuatu sesempurna mungkin bahkan dalam melakukan hal-hal teknis sekali pun. Kesan perfeksionis juga ditunjukkan melalui penampilan. Gates mengenakan pakaian rapi yaitu atasan kemeja berwarna biru, celana bahan berwarna hitam, dan sepatu kulit. Penampilan seperti ini justru lebih mirip dengan pakaian yang biasa dikenakan di kantor. Hal ini menunjukkan bahwa Gates juga peduli terhadap penampilan di depan kamera. Dia berusaha terlihat rapi meskipun nantinya tetap akan basah ketika melakukan tantangan Ice Bucket ini. Berdasarkan beberapa tanda-tanda yang terdapat dalam

*post* tersebut disimpulkan dalam mitos “Orang yang intelek juga harus melakukan aksi Ice Bucket Challenge secara intelektual”.

Setelah diuraikan dan didapat makan yang menjadi mitos, kemudian data dikaitkan dengan konsep dramaturgi sebagai teori utama. Peneliti juga menguraikan konsep dramaturgi yang terdapat dalam gerakan Ice Bucket Challenge di media sosial. Dalam gerakan ini dramaturgi ditunjukkan dari *post-post* yang diunggah atau komen-komen yang dilontarkan peserta Ice Bucket Challenge di media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Erving Goffman (1959).

Seperti yang dicontohkan dalam *post* yang diunggah Bill Gates, *post* yang berupa video tersebut diuraikan lagi dan dikaitkan dengan elemen-elemen yang terdapat dalam konsep dramaturgi, yaitu *front stage*, *management impression*, dan *back stage*. Gates menggunakan *front stage* untuk mempercantik tampilan dirinya melalui aksi yang dilakukan, atau pakaian dan atribut yang dikenakan. Ia juga menggunakan *impression management* agar dipersepsikan secara positif oleh penonton sesuai dengan gambaran/*image* ideal dirinya. *Impression management* ditunjukkan melalui pakaian/atribut yang dikenakan, juga dari dialog dan *gesture* yang ditampilkan. Sedangkan *back stage* merupakan fakta-fakta yang terdapat dalam aksi Ice Bucket Challenge yang dilakukan oleh Gates. Fakta ini seringkali tidak sesuai dengan apa yang diungkapkan pada *front stage*-nya .

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa *post* dari pelaku *clicktivism* (*clicktivist*) di gerakan Ice Bucket Challenge yang terkait dengan konsep dramaturgi Goffman. Sesuai dengan konsep dramaturgi yang disampaikan Goffman, peneliti mencoba menyimpulkan beberapa gagasan/motif *clicktivist* dalam aksi Ice Bucket Challenge yang digunakan untuk membangun *image* positif dirinya. Seperti yang diungkapkan Jones (1990) dalam penelitiannya yang merangkum lima strategi konstruksi presentasi diri, peneliti menggunakan

dasar konstruksi tersebut sebagai motif-motif yang digunakan *clicktivist* dalam melakukan dramaturgy:

- Motif *ingratiation*  
Yaitu motif yang bertujuan supaya dipersepsi sebagai orang yang menyenangkan atau menarik. Motif ini terdapat pada contoh aksi Ice Bucket Challenge yang dilakukan oleh Jupe.
- Motif *self promotion*  
Yaitu motif yang bertujuan supaya dilihat nampak kompeten atau ahli pada bidang tertentu. Motif ini terdapat pada contoh aksi Ice Bucket Challenge yang dilakukan oleh Bill Gates dan Samsung Galxy S5.
- Motif *exemplification*  
Yaitu motif yang bertujuan untuk memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran atau moralitas. Motif ini biasanya ditunjukkan melalui presentasi diri yang menunjukkan pelaku sebagai orang yang jujur, disiplin, baik hati, atau dermawan. Motif ini terdapat pada contoh aksi Ice Bucket Challenge yang dilakukan Mark Zuckerberg, Irfan Bachdim, dan Luna Maya.
- Motif *self handlicapping*  
Yaitu motif yang digunakan ketika pelaku merasa egonya terancam karena kelihatan tidak mampu. Pada motif ini *clicktivist* merasa tertantang untuk ‘menaklukkan’ tantangan berat dan menunjukkan bahwa dirinya adalah orang yang hebat karena berhasil menyelesaikan tantangan tersebut. Motif ini terdapat pada contoh aksi Ice Bucket Challenge yang dilakukan oleh Andrew Darwis, Ronal-Tike, dan iPhone 5S.

Beberapa motif yang tersebut di atas adalah motif yang terdapat pada wilayah *front stage clicktivist*. Sedangkan pada wilayah *back stage*, terdapat hal-hal yang menunjukkan jati diri *clicktivist* yang sebenarnya. Bila pada *front stage* dia menampilkan dirinya sebagai seseorang yang memiliki kepedulian sosial tinggi, dalam *back stage* diketahui apakah *clicktivist* benar-benar memiliki sifat tersebut? Pada ranah ini juga terdapat fakta yang membuktikan bahwa terkadang apa yang ditampilkan oleh *clicktivist* di *front stage* berbanding terbalik dengan

kenyataan yang terdapat di *back stage*. Pada gerakan Ice Bucket Challenge, diketahui fakta bahwa hasil donasi yang didapat oleh ALS Association tidak sesuai dengan jumlah orang yang mengikuti aksi Ice Bucket Challenge ini. Fakta tersebut dipertegas dengan motif dari beberapa *clicktivist* dari penelitian ini yang melakukan aksi Ice Bucket Challenge tidak didasarkan pada tujuan *charity* atau donasi, melainkan digunakan sebagai ajang menunjukkan diri untuk membangun citra yang positif di media sosial.

Saran yang dapat digunakan untuk para aktivis gerakan sosial yang menggunakan media sosial sebagai medium *campaign*, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melihat pola yang digunakan oleh pelaku *campaign* agar tidak disalahgunakan menjadi sebuah *clicktivism*. Ada pun penelitian selanjutnya mengenai *clicktivism* yang digunakan sebagai dramaturgi di media sosial, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, khususnya untuk penelitian mengenai bidang komunikasi kajian media dan budaya dan sosiologi komunikasi. Namun masih terdapat kekurangan dalam metode penelitian ini, karena fokus pengumpulan data dalam penelitian ini hanya terbatas pada kajian teks melalui studi dokumentasi dari beberapa *post* di media sosial, sehingga penulis hanya bisa mengkaji dampak yang terjadi di media sosial saja. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengkaji teks sekaligus pengalaman langsung dari *clicktivist*, karena dengan begitu akan didapat fakta yang lebih kuat tentang penggunaan *clicktivism* sebagai skenario yang digunakan *clicktivist* dalam rangka membangun citra yang positif melalui gerakan sosial di media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### ***Sumber Data Buku***

Anderson, J. 2013. *Idle No More. Social Policy*. New York: New York Publishing

Barthes, Roland. 1975. *S/Z. An Essay*. New York: Hill and Wang.

Barthes, Roland. 1991. *Mythologies*. New York : The Noonday Press

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chandler, Daniel. 1999. *Semiotics for Beginners*. UK: Aber Press.
- Crossley. 2002. *Sociology Making Sense of Social Movement*. Buckingham: Open University Press
- Donatella D dan Mario Diani. 2012. *Social Movement an Introduction*. USA: Blackwell Publishing
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage Publication
- Kaplan A.M dan Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite!* Europe: Bussiness Horizons
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Macionis, John. 2012. *Sociology*. USA: Pearson Education
- Nugroho dan Shinta. 2012. *Beyond Click-Activism? New Media and Political Processes in Contemporary Indonesia*. Germany: FES Media Asia
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus BESar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Stratego. 2013. *Digital Media Landscape in Indonesia*. Jakarta
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yule, George. 2006. *The Study of Language*. New York: Cambridge University Press