



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Literatur

Peneliti menggunakan dua jenis penelitian terdahulu sebagai referensi pembandingan. Penelitian pertama berjudul “Instagram dan *Fashion* (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend *Fashion* Remaja Dalam Akun @ootdindo Tahun 2014)” oleh Fitria Listie Suryani fakutas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sebelas Maret.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja peran akun @ootdindo dalam dalam mengkomunikasikan trend *fashion* dikalangan remaja, untuk mengetahui faktor-faktor yang membantu @ootdindo dalam mengkomunikasikan *fashion* dikalangan remaja dan yang terakhir ialah untuk mengetahui bagaimana peran-peran akun @ootdindo dalam mempengaruhi remaja untuk mengikuti trend *fashion*.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yaitu komunikasi, komunikasi Massa, *Media Impact*, *New Media*, Media Sosial, Instagram, *Trend*, *Fashion* serta Remaja dan Identitas Diri.

Hasil penelitian yang didapat adalah Instagram @ootdindo berperan sebagai referensi remaja dalam mencari trend saat ini, ootdindo membantu mempromosikan produk-produk atau merk *fashion* lewat item yang dikenakan foto yang diupload oleh ootdindo, “OOTD” sebagai tempat *update* info terbaru seputar *fashion*, foto-foto yang terupload di Instagram ootdindo menjadi acuan anak remaja untuk

mengikuti trend fashion saat ini, ootdindo sebagai tempat *update upcoming event* seputar *fashion*, ootdindo membantu remaja untuk meningkatkan eksistensi diri, ootdindo menjadi tempat mencari info karir seputar *fashion*, ootdindo memakai media sosial Instagram, sebagai media utamanya dalam berbagi info seputar trend *fashion*, keteraturan dan kontinuitas serta konsistensi ootdindo dalam upload foto dan ootdindo merupakan media *partnering* Indonesia *Fashion Week*.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan dan subjek penelitian yang dituju. Metode yang digunakan oleh Fitria adalah studi kasus, sedangkan peneliti ialah fenomenologi. Perbedaan metode yang digunakan juga akan mempengaruhi fokus dari pertanyaan masing-masing penelitian yang dituju. Subjek penelitian ini berfokus pada akun @ootdindo, karena Fitria ingin melihat peran @ootdindo terhadap trend *fashion* remaja masa kini, sedangkan peneliti berfokus pada wanita remaja terkait dengan identitas diri saat melakukan aktivitas “OOTD” di media sosial Instagram. Kemudian, Fitria juga berfokus pada eksistensi diri sebagai bentuk komunikasinya, sedangkan peneliti berfokus pada identitas diri pada remaja sebagai bentuk komunikasinya.

Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai referensi pembanding untuk melihat bahwa “OOTD” sudah menjadi viral di kalangan remaja sehingga penelitian ini memang layak untuk diteliti. Penelitian ini juga berfokus pada remaja sebagai subjek penelitian yang diteliti sehingga hal ini dapat memperkuat penelitian peneliti dalam kaitannya dengan remaja akhir.

Penelitian kedua berjudul “Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas” oleh Nabilla Aprilia jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pasundan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, untuk mengetahui eksistensi diri para pengguna Instagram dan untuk mengetahui korelasi antara pengguna Instagram dengan eksistensi diri.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yaitu komunikasi, media, Instagram dan eksistensi diri.

Hasil penelitian tersebut adalah secara umum mereka menggunakan Instagram untuk memposting foto atau video, saling berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya, meningkatkan rasa percaya diri dan menjadi ajang eksistensi diri. Perilaku pengguna Instagram berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan mereka menggunakannya. Dengan mereka menggunakan Instagram mereka merasa bahwa dengan memposting foto, banyak yang mengapresiasi hasil karyanya akan menambah eksistensinya dimata pengguna lainnya. Kolerasi antara perilaku pengguna Instagram dan eksistensi diri terlihat dari seberapa seringnya mereka memposting foto-fotonya dengan semakin banyaknya yang mem*follow*, *like* dan memberikan komentar-komentar positif terhadap hasil jepretannya.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah fokus pertanyaan penelitian yang tuju dan bentuk komunikasi yang digunakan. Nabilla berfokus pada perilaku serta hubungan antara pengguna Instagram dalam kaitannya dengan eksistensi diri, sedangkan peneliti berfokus pada pengalaman subjeknya serta proses pembentukan diri saat melakukan aktivitas “OOTD”. Lalu, Nabilla menggunakan konsep

eksistensi sebagai hal yang utama, dalam hal ini peneliti juga menggunakan konsep eksistensi diri namun hanya sebagai konsep dasar saja, sedangkan peneliti berfokus pada identitas diri yang dibentuk remaja sebagai bentuk komunikasi yang digunakan.

Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai referensi pembanding untuk melihat bahwa penggunaan Instagram bagi remaja memang diperuntukan sebagai ajang eksistensi diri sehingga hal ini terkait dengan penelitian peneliti yakni untuk melihat perilaku remaja dalam menggunakan aktivitas “OOTD”. Penelitian ini juga berfokus pada mahasiswa Universitas Pasundan di kawasan Bandung sehingga hal ini dapat memperkuat penelitian peneliti yang berada di kawasan Tangerang pinggiran kota.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Hal-hal yang direview	Fitria Listie Suryani, Universitas Sebelas Maret, 2015	Nabilla Aprilia, Universitas Pasundan, 2015	Maria Asprilla Wongso, Universitas Multimedia Nusantara, 2017
	Judul Penelitian	Instagram dan <i>Fashion</i> (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend <i>Fashion</i> Remaja Dalam Akun @ootdindo Tahun 2014)	Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas	Pemaknaan Subjektif Pada Aktivitas “OOTD” Media Sosial di Instagram Sebagai Pembentukan Identitas Diri (Studi Fenomenologi Remaja di Tangerang)

	<p>Pertanyaan Peneliti</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja peran akun @ootdindo dalam mengkomunikasikan trend <i>fashion</i> dikalangan remaja?</li> <li>2. Faktor-faktor apa saja yang membantu @ootdindo dalam mengkomunikasikan <i>fashion</i> dikalangan remaja?</li> <li>3. Bagaimana peran-peran akun @ootdindo dalam mempengaruhi remaja untuk mengikuti trend <i>fashion</i>?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana perilaku pengguna Instagram dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.</li> <li>2. Bagaimana eksistensi diri para pengguna Instagram.</li> <li>3. Bagaimana korelasi antara pengguna Instagram dengan eksistensi diri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana remaja dewasa memaknai aktivitas "OOTD" di Instagram?</li> <li>2. Apa saja proses-proses pembentukan diri yang berlangsung dalam aktivitas "OOTD" di media sosial Instagram?</li> </ol>
	<p>Tujuan Peneliti</p>	<p>-Untuk mengetahui apa saja peran akun @ootdindo dalam mengkomunikasikan trend <i>fashion</i> dikalangan remaja. -Untuk mengetahui faktor-faktor yang membantu @ootdindo dalam</p>	<p>-Mengetahui perilaku pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. -Mengetahui eksistensi diri</p>	<p>-Untuk mengetahui bagaimana remaja dewasa memaknai aktivitas "OOTD" di instagram. -Untuk mengetahui apa saja proses-</p>

		mengkomunikasikan <i>fashion</i> dikalangan remaja. -Untuk mengetahui bagaimana peran-peran akun @ootdindo dalam mempengaruhi remaja untuk mengikuti trend <i>fashion</i> .	para pengguna Instagram. - Mengetahui korelasi antara pengguna Instagram dengan eksistensi diri	proses pembentukan diri yang berlangsung dalam aktivitas “OOTD” di media sosial Instagram.
	Metode Penelitian	Studi Kasus	Fenomenologi	Fenomenologi
	Teori dan Konsep yang digunakan	Teori:-  Konsep: -Komunikasi: Komunikator, Pesan/ <i>Message</i> , Media, Komunikan, Umpan Balik/ <i>Feedback</i> . -Komunikasi Massa: Surat Kabar, Radio Siaran, TV, Film, Internet. - <i>Media Impact</i> - <i>New Media</i> -Media Sosial -Instagram - <i>Trend</i> - <i>Fashion</i> -Remaja dan Identitas Diri	Teori:-  Konsep: -Komunikasi: Konteks Komunikasi -Media: Media Baru, Media Sosial -Instagram: Pengertian Instagram, Sejarah Instagram -Eksistensi Diri: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Diri, Ciri- ciri Dari Individu Yang Memiliki Eksistensi Diri, Pencapaian Eksistensi Diri, Eksistensi Manusia di Dunia Maya dan Dunia Nyata, Eksistensi Diri di Dunia Maya, Eksistensi Diri di Dunia Nyata	Teori:  -Teori Interaksionalisme Simbolik - Komunikasi Identitas Konsep: -CMC - <i>New Media</i> -Media Sosial -Instagram -Remaja - <i>Fashion</i> -Presentasi Diri -Pemaknaan -Identitas Diri

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram @ootindo berperan sebagai referensi remaja dalam mencari trend saat ini</li> <li>2. Ootdindo membantu mempromosikan produk-produk atau merk fashion lewat item yang dikenakan foto yang diupload oleh ootdindo</li> <li>3. Ootd sebagai tempat update info terbaru seputar <i>fashion</i></li> <li>4. Foto-foto yang terupload di Instagram Ootdindo menjadi acuan anak remaja untuk mengikuti trend <i>fashion</i> saat ini</li> <li>5. Ootdindo sebagai tempat <i>update upcoming event</i> seputar <i>fashion</i></li> <li>6. Ootdindo membantu remaja untuk meningkatkan eksistensi diri</li> <li>7. Ootdindo menjadi tempat mencari info karir seputar <i>fashion</i></li> </ol>	<p>-Secara umum mereka menggunakan Instagram untuk memposting foto atau video, saling berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya, meningkatkan rasa percaya diri dan menjadi ajang eksistensi diri.</p> <p>-Perilaku pengguna Instagram berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan mereka menggunakannya.</p> <p>-Dengan mereka menggunakan Instagram mereka merasa bahwa dengan memposting foto, banyak yang mengapresiasi hasil karyanya akan menambah eksistensinya dimata pengguna lainnya.</p> <p>-Kolerasi antara perilaku pengguna Instagram dan eksistensi diri</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima informan memaknai aktivitas “OOTD” di Instagram berbeda-beda dalam mengungkapkan identitas dirinya. Dari kelima informan tersebut juga terlihat bahwa mereka ingin diakui keberadaanya oleh masyarakat sekitar sehingga dengan menggunakan Instagram mereka berharap dapat dikenal oleh orang sekitarnya. Pemaknaan tersebut dikonstruksikan berdasarkan hasil interaksi yang dilakukan ketika melihat beberapa blogger atau selebgram di Instagram, interaksi yang dilakukan dengan teman yang juga melakukan “OOTD” serta pengalaman dan kejadian yang dialami oleh</p>
-------------------------	---	---	--



		<p>8. Ootdindo memakai media sosial Instagram, sebagai media utamanya dalam berbagi info seputar trend <i>fashion</i>.</p> <p>9. Keteraturan dan kontinuitas serta konsistensi ootdindo dalam upload foto</p> <p>10. Ootdindo merupakan media partnering <i>Indonesia Fashion Week</i></p>	<p>terlihat dari seberapa seringnya mereka memposting foto- fotonya dengan semakin banyaknya yang <i>memfollow, like</i> dan memberikan komentar-komentar positif terhadap hasil jepretannya.</p>	<p>masing-masing setiap individu</p>
--	--	--	---	--------------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Teori Komunikasi Identitas

Peneliti menggunakan teori komunikasi identitas untuk melihat proses pembentukan identitas diri melalui interaksi yang dilakukan. Alasan peneliti menggunakan teori ini karena proses pembentukan identitas diri tidak serta merta muncul begitu saja, tetapi karena adanya suatu komunikasi didalamnya, baik antara pengguna maupun pengikutnya terkait dengan aktivitas “OOTD”.

Michael Hect dan koleganya mencetuskan teori komunikasi tentang identitas yang tergabung dari tiga konteks budaya yaitu individu, komunal dan publik (Littlejohn & Foss, 2009, h.131)

Menurut teori tersebut, identitas merupakan penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan rantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi (Littlejohn & Foss, 2009, h.131).

Identitas adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan seseorang dalam komunitas yang beragam, kode yang terdiri dari simbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan dan kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya kita katakan dan makna yang kita dan orang lain hubungkan terhadap benda-benda tersebut (Littlejohn & Foss, 2009, h.131).

Hecht memperkenalkan dimensi-dimensi identitas khusus, termasuk perasaan (dimensi afektif), pemikiran (dimensi kognitif), tindakan (dimensi perilaku dan transenden (spiritual) (Littlejohn & Foss, 2009, h.131).

*Subjective dimension* akan identitas merupakan perasaan diri pribadi kita, sedangkan *ascribe dimension* adalah apa yang orang lain katakan tentang kita. Dengan kata lain, identitas kita terdiri dari makna-makna yang dipelajari dan yang kita dapatkan dari pribadi kita. Makna-makna tersebut diproyeksikan kepada orang lain kapanpun kita berkomunikasi untuk menciptakan diri yang kita gambarkan (Littlejohn & Foss, 2009, h.131).

Hecht menguraikan kedua dimensi tersebut dalam rangkaian empat tingkatan atau lapisan (Littlejohn & Foss, 2009, h.131):

1. Tingkatan pertama: *Personal layer*

Terdiri dari rasa akan keberadaan diri kita dalam situasi sosial. Ketika menghadiri gereja, bermain dengan teman, mendekati professor tentang nilai atau berpergian bersama keluarga, kita melihat diri dalam kondisi-

kondisi tertentu. Identitas tersebut terdiri dari berbagai perasaan serta ide tentang diri kita sebenarnya (Littlejohn & Foss, 2009, h.131).

2. Tingkatan kedua: *enactment layer*

Pengetahuan orang lain tentang diri kita berdasarkan pada apa yang kita lakukan, apa yang kita miliki dan bagaimana kita bertindak. Penampilan kita adalah simbol-simbol aspek yang mendalam tentang identitas kita serta orang lain akan mendefinisikan dan memahami kita melalui penampilan tersebut (Littlejohn & Foss, 2009, h.131).

3. Tingkatan ketiga: *relational*

Siapa diri kita dalam kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam interaksi kita dengan mereka. Identitas menjadi terikat kepada peran tertentu yang berhadapan-hadapan dengan peran lain. Pada tingkat hubungan, identitas tidak individualis tetapi terikat pada hubungan itu sendiri (Littlejohn & Foss, 2009, h.131-132).

4. Tingkat keempat: *communal*

Yang terikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Tingkat identitas ini sangat kuat dalam banyak budaya yang lebih besar. Ketika identitas seseorang dibentuk terutama oleh komunitas yang lebih besar daripada oleh perbedaan individu diantara manusia dalam komunikasi. Kapanpun kita memperhatikan apa yang dipikirkan dan dilaksanakan oleh komunitas kita, maka kita menyesuaikan diri pada tingkatan identitas kita (Littlejohn & Foss, 2009, h.132).

### 2.2.2 Teori Interaksionalisme Simbolik

Peneliti menggunakan teori interaksionalisme simbolik untuk melihat pemaknaan pada individu yang merujuk pada konsep diri seseorang. Teori ini membantu peneliti untuk mengkaji penelitian peneliti yaitu untuk melihat pemaknaan remaja terkait identitas diri dalam menggunakan Instagram, karena teori ini memperlihatkan perilaku seseorang dalam bertindak berdasarkan simbol makna yang dialami.

Herbert Blumer dan George Herbert Mead adalah yang pertama-tama mendefinisikan teori *Symbolic Interaction* Pambayun (2013, h. 93).

Teori ini mengatakan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain tidak secara langsung, melainkan melalui simbol-simbol. Teori ini menitik beratkan perhatiannya kepada interaksi antar individu Pambayun (2013, h. 97).

Teori interaksionalisme simbolik memiliki karakter yang didasarkan pada suatu hubungan yang terjadi dengan alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu Pambayun (2013, h. 4).

Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993, dikutip dalam West dan Turner, 2008, h.98) mengatakan tujuh asumsi mendasari Interaksionalisme Simbolik dan bahwa asumsi-asumsi ini memperlihatkan tiga tema besar:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep mengenai diri
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat

1. Pentingnya Makna Bagi Perilaku Manusia

Teori Interaksionalisme Simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intristik terhadap apapun (West dan Turner, 2008, h. 98). Tujuan dari interaksi adalah menciptakan sebuah makna, karena tanpa adanya makna komunikasi menjadi sulit bahkan tidak mungkin (West dan Turner, 2008, h. 99).

Menurut LaRossa dan Reitzes, tema ini mendukung tiga asumsi Interaksionalisme Simbol dari karya Herbert Blumer (1969, dikutip dalam West dan Turner, 2008, h. 99).

- Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka
- Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia
- Makna dimodifikasi melalui proses interpretif

Manusia Bertindak terhadap Manusia Lainnya Berdasarkan Makna Yang Diberikan Orang Lain Kepada Mereka

Asumsi ini menjelaskan perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran dan perilaku yang dilakukan secara sadar antara rangsangan dan respon orang berkaitan dengan rangsangan tersebut. Makna yang diberikan pada simbol merupakan produk dari interaksi sosial dan menggambarkan kesepakatan kita untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tertentu (West dan Turner, 2008, h. 99).

Makna Diciptakan dalam Interaksi Manusia

Mead menekankan dasar intersubjektif dari makna. Makna dapat ada, ketika orang-orang memiliki interpretasi yang sama mengenai simbol yang mereka pertukarkan dalam interaksi West dan Turner (2008, h. 99).

Blumer (1969, dikutip dalam West dan Turner, 2008, h. 100) menjelaskan bahwa terdapat tiga cara untuk menjelaskan asal sebuah makna, yaitu:

1. Makna adalah sesuatu yang bersifat intristik dari suatu benda
2. Terhadap asal usul makna melihat makna itu. Posisi ini mendukung pemikiran yang terkenal bahwa makna terdapat didalam orang, bukan didalam benda. Dalam sudut pandang ini, makna dijelaskan dengan mengisolasi elemen-elemen psikologis didalam seorang individu yang menghasilkan makna.
3. Makna sebagai sesuatu yang terjadi diantara orang-orang. Makna adalah “produk sosial” atau “cipta” yang dibentuk dalam dan melalui pendefinisian aktivitas manusia ketika mereka berinteraksi.

#### Makna Dimodifikasi melalui Proses Interpretif

Blumer menyatakan proses interpretif memiliki dua langkah. Pertama, pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna. Ia beragumen bahwa bagian dari proses ini berbeda dari pendekatan psikologis dan terdiri atas orang yang terlibat didalam komunikasi dengan dirinya sendiri. Kedua, melibatkan si pelaku untuk memilih, mengecek dan melakukan transformasi makna didalam konteks dimana mereka berada (West dan Turner, 2008, h. 100).

## 2. Pentingnya Konsep Diri

Interaksionalisme Simbolik berfokus juga pada pentingnya konsep diri (*self-concept*) atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri (West dan Turner, 2008, h. 101).

Dalam teori ini, pengembangan akan konsep diri menarik untuk dikaji. Interaksionalisme Simbolik menggambarkan individu dengan diri yang aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan lainnya. Menurut LaRossa dan Reitzes (1993, dikutip dalam West dan Turner, 2008, h. 101) memiliki tema dua asumsi tambahan yakni:

1. Individu-individu yang mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain
2. Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku

### Individu Mengembangkan Konsep Diri melalui Interaksi dengan Orang Lain

Asumsi ini menyatakan bahwa kita membangun perasaan akan diri (*sense of self*) tidak selamanya melalui kontak dengan orang lain. Seseorang yang tidak lahir dengan konsep diri, mereka belajar tentang diri mereka sendiri sebagai individu (West dan Turner, 2008, h. 101).

Sebagai contoh, bayi yang baru lahir tidak dapat memiliki perasaan mengenai dirinya sebagai individu dan keluarga mempunyai peran dalam pembentukan konsep diri pada bayi tersebut hingga anak-anak sampai anak tersebut mempelajari bahasa dan kemampuan untuk merespon orang lain.

## Konsep Diri Memberikan Motif Penting untuk Perilaku

Pemikiran bahwa keyakinan, nilai, perasaan, penilaian-penilaian mengenai diri mempengaruhi perilaku adalah sebuah prinsip penting pada Interaksionalisme Simbolik. Mead berpendapat bahwa karena manusia memiliki diri, mereka memiliki mekanisme untuk berinteraksi dengan dirinya sendiri. Mekanisme ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap. Mead juga melihat diri sebagai sebuah proses, bukan struktur. Sebagai contoh ketika kita yakin pada kemampuan kita dalam pelajaran teori komunikasi, maka kita akan berhasil dalam pelajaran tersebut (West dan Turner, 2008, h. 102).

### 3. Hubungan antara Individu dan Masyarakat

Tema yang terakhir berkaitan dengan hubungan antara kebebasan dan individu dan batasan sosial pada seseorang. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini sebagai berikut (West dan Turner, 2008, h. 103).

- Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial
- Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial

#### Orang dan Kelompok Dipengaruhi oleh Proses Sosial dan Budaya

Asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku individu. Sebagai contoh, perbedaan budaya Amerika dan Asia yang menonjol yaitu, budaya Amerika yang cenderung tegas dan individualis, berbeda dengan Asia yang menjunjung tinggi kolektivitas dan komunitas yang dihargai (West dan Turner, 2008, h. 103).



## Struktur Sosial Dihasilkan melalui Interaksi Sosial

Asumsi ini menengahi posisi yang diambil oleh asumsi sebelumnya. Interaksionalisme Simbolik mempertanyakan pandangan bahwa struktur sosial tidak berubah serta mengakui bahwa individu dapat memodifikasi situasi sosial (West dan Turner, 2008, h. 104). Misalnya, suatu perusahaan mempunyai ketentuan pakaian di hari tertentu dimana pekerja tidak diharuskan untuk mengenakan pakaian kantor.

Interaksionalisme Simbolik percaya bahwa manusia adalah pembuat pilihan (West dan Turner, 2008, h. 104).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa teori interaksionalisme simbolik tidak terlepas dari peranan masyarakat dalam interaksinya agar menciptakan simbol untuk membentuk suatu makna karena tanpa adanya suatu interaksi makna tidak akan terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti melihat remaja yang melakukan aktivitas “OOTD” sebagai suatu simbol yang dimaknai sebagai seseorang yang menyukai *fashion* dan *up-to-date*.

### 2.2.3 *Computer Mediated Communication*

Peneliti menggunakan konsep ini, karena komunikasi yang dilakukan saat ini dimediasi oleh komputer yang meranah pada *mobile communication*. Awal CMC ini menjadi tolak ukur hadirnya komunikasi dua arah dalam beinteraksi, seperti munculnya berbagai media sosial saat ini.

Perkembangan teknologi saat ini mengantarkan masyarakat memasuki perkembangan era komunikasi digital, terutama dalam berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu, komunikasi yang dilakukan tidak lagi secara tatap muka melainkan dengan *Computer Mediated Communciation* (CMC) yaitu interaksi yang dilakukan dengan media komputer.

John December (1997, dikutip dalam Thurlow, Lengel & Tomic, 2004, h. 15) mendefinisikan komunikasi manusia yang dilakukan di komputer, serta melibatkan orang lain pada konteks tertentu dalam berbagai bentuk media untuk tujuan tertentu.

Hal senada juga dikatakan oleh Susan Herring (1996, dikutip dalam Crispin Thurlow, Lengel & Tomic, 2004, h. 5) menyebutkan CMC mengambil alih komunikasi dengan perantara manusia dengan komputer. Bisa disimpulkan bahwa CMC adalah komunikasi yang terjadi antara manusia dengan perantara komputer Thurlow, Lengel & Tomic (2004, h. 15).

Berkembangnya sarana komunikasi saat ini juga berpengaruh pada aktivitas sehari-hari manusia. Komunikasi yang dilakukan pun dilakukan tanpa mengenal ruang dan waktu. Sehingga, kehadiran CMC ini tidak luput dari internet, media serta adanya komunikator dan komunikan didalamnya.

Berkat CMC, munculnya berbagai inovasi teknologi saat ini mengantarkan pada berbagai munculnya *smartphone*, teknologi 4G serta aplikasi-aplikasi media sosial yang sampai saat ini membuat seseorang enggan untuk meninggalkan hal tersebut.

Hadirnya CMC membuat interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih erat. Santoro, Desember dan Herring mendefinisikan CMC sebagai aplikasi yang

meliputi dampak dari komputer dan digital teknologi yang luas, dalam prakteknya CMC secara khusus menaruh perhatian pada komunikasi interpersonal manusia melalui internet dan web Thurlow, Lengel & Tomic (2004, h. 16). Jadi, komunikasi interpersonal merupakan bagian fokus dari CMC, seperti istilah yang sering digunakan oleh banyak ahli yakni kehadiran teknologi saat ini mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat.

#### **2.2.4 New Media**

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, 148).

Istilah *new media* sebenarnya merujuk pada jangkauan yang luas didalam perubahan produksi media, distribusi dan penggunaannya. Hal ini juga merubah teknologi, tekstual, konvensional dan budaya (Lister, dkk, h. 13).

Media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung atau tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa 'tradisional'. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'internet' terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2011, h. 148).

Media baru dapat memainkan peranan langsung dalam proyek kehidupan individual. Mereka juga mempromosikan keragaman pengguna dan partisipasi yang lebih besar. Singkatnya, media baru membantu merekatkan kembali individu setelah efek ‘tercerai-berai akibat dari efek modernisasi (McQuail, 2011, h. 155).

Lima identifikasi kategori utama media baru ialah (McQuail, 2011, h. 156):

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)

Meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan (McQuail, 2011, h. 156).

2. Media permainan interaktif (*interactive play media*).

Media ini terutama berbasis komputer dan video *games*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan ‘proses’ atas ‘penggunaan’ (McQuail, 2011, h. 156).

3. Media pencarian informasi (*information search media*)

Kategori yang luas, tetapi internet atau WWW merupakan sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Disamping itu, telepon (*mobile*) juga menjadi saluran penerimaan informasi (McQuail, 2011, h. 156-157).

4. Media partisipasi aktif (*collective participatory media*)

Kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta untuk mengembangkan

hubungan pribadi yang aktif (yang diperantai komputer) Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini (McQuail, 2011, h. 157).

5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*)

Acuan utamanya adalah pengguna media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa (McQuail, 2011, h. 157).

### 2.2.5 Media Sosial

Sosial media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-mail, website dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial Juju & Sulianta (2010 h. 1).

Karakteristik media sosial modern saat ini yaitu (Juju & Sulianta, 2010 h. 7):

1. Transparasi

Segalanya tampak terbuka karena elemen dan materinya memang ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan Komunikasi

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara band dengan “fans” nya.

3. Jejaring Relasi

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan motorik oleh individu.

#### 4. Multi Opini

Setiap orang bebas beragumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif entah itu benar, salah yang tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

#### 5. Multi Form

Wujudnya dapat berupa *social media press release*, *video news release*, Internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

### 2.2.6 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer saat ini yang digunakan untuk membagikan foto atau video kesemua orang. Kesuksesan Instagram pada saat ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang berpengaruh didunia.

(Linashke 2011, h. 9-23) menjelaskan beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai berikut:

#### 1. *Share*

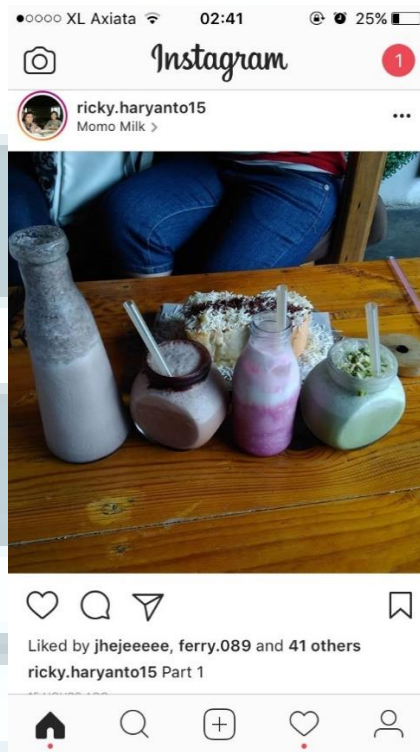
Dalam fitur *share* ini, pengguna bisa mengambil foto dari galeri *smartphone* miliknya. Sebelum mengunggah foto yang diinginkan, pengguna dapat memilih *filter* yang di inginkan yang diikuti dengan pilihan *share* yang terhubung dengan *Facebook* atau *Twiter* dan sebagainya.

#### 2. *Feed*

Dalam fitur ini pengguna bisa melihat foto atau video pengguna lain yang diikutinya (*followers*). Pengguna juga bisa melihat berapa lama foto tersebut diposting. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan *comment* atau “*like*” pada foto seseorang, bahkan pengguna juga bisa memberikan “*flag*” sebagai tanda bahwa foto tersebut tidak pantas untuk di lihat.



Gambar 2.1 *Feed*



Sumber: Olahan Peneliti

### 3. *Likes*

Dalam fitur ini, pengguna dapat melihat tampilan fotonya secara horizontal. Pengguna juga bisa menemukan tombol “*like*” atau “*comment*” difitur ini. Fungsi “*like*” disini untuk memberitahukan kepada pengguna bahwa ada seseorang yang menyukai foto miliknya. Semakin banyaknya “*like*” pada seseorang semakin besar peluang menjadi populer di halaman Instagram.



Gambar 2.2 *Likes*

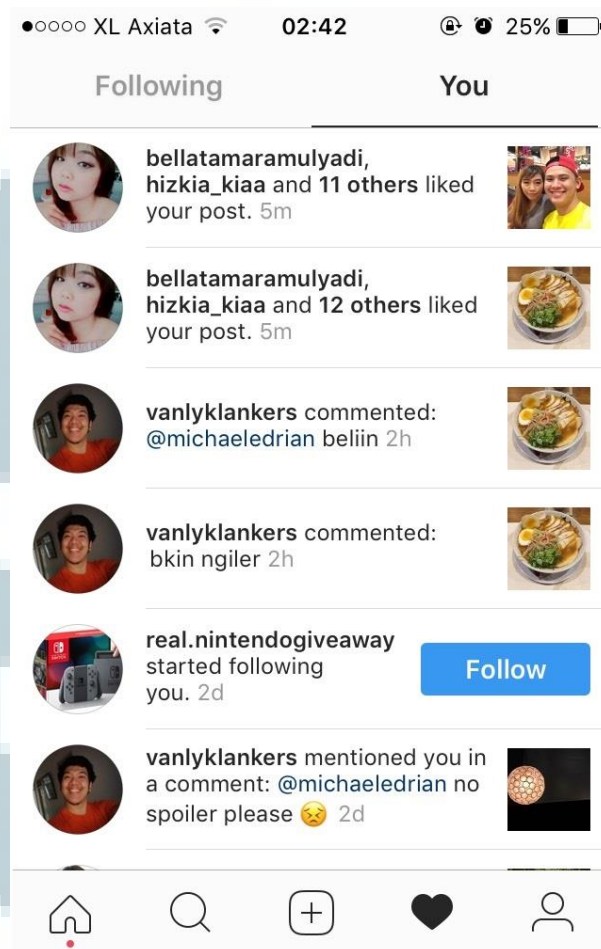


Sumber: Olahan Peneliti

#### 4. *Comments*

Pada fitur *comment*, pengguna dapat menuliskan tanda '@' yang diakhiri dengan nama pengguna untuk ditandai dalam suatu foto atau video milik orang lain. Jika sudah menuliskan nama pengguna tersebut, akan muncul notifikasi yang menunjukkan bahwa seseorang menyebutkan nama pengguna tersebut dalam sebuah foto atau video dalam akun orang lain.

Gambar 2.3 Likes dan Comment



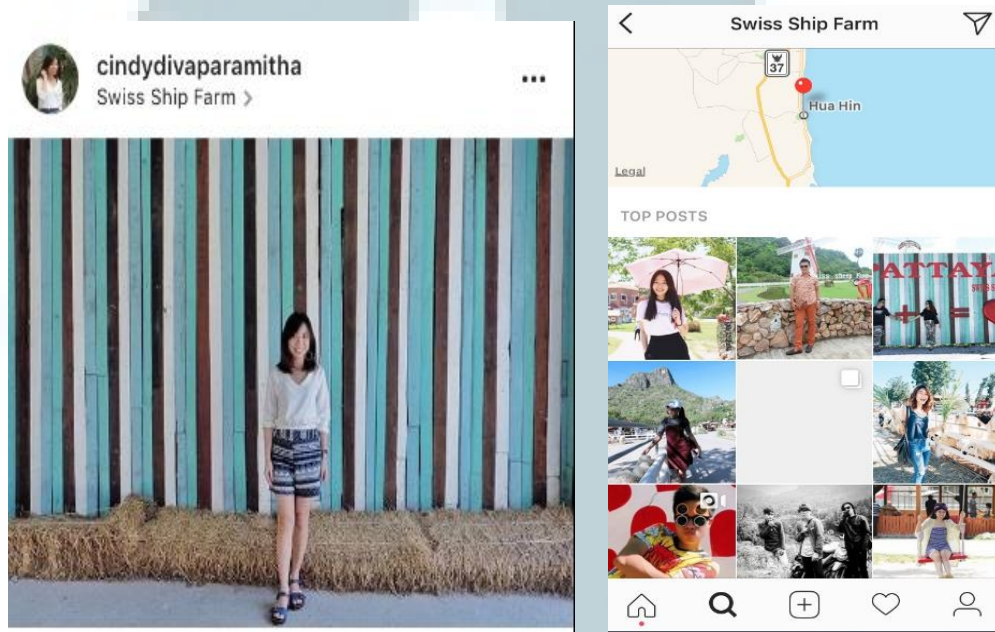
Sumber: Olahan Peneliti

## 5. Location

Fitur ini membantu para pengguna untuk mengetahui dimana foto tersebut diambil. Sebagai contoh, seseorang mengunggah foto dirinya pada saat berada di Jakarta. Pengguna lain akan mengetahui bahwa orang tersebut pernah mengunjungi Jakarta dikarenakan ada tulisan kecil yang terletak pada bawah nama pengguna tersebut. Jika menekan tulisan tersebut, maka munculah

halaman menuju “maps”. Selain itu, pengguna juga akan menemukan pengguna akun Instagram lainnya yang juga pernah berada ditempat tersebut.

Gambar 2.4 Location



Sumber: Olahan Peneliti

## 6. Tags

Fitur ini digunakan untuk menandai foto atau video dengan menggunakan *keyword* tertentu. Fitur “tags” ini akan otomatis terhubung dengan foto pengguna Instagram lainnya dengan “tags” yang sama. Misalnya ketika menggunakan *hashtag* #baby atau #cat. Jika pengguna menekan *hashtag* tersebut maka dapat terlihat pengguna lainnya yang menggunakan *hashtag* yang sama.

### 7. *Flagging*

Fitur ini digunakan untuk melaporkan atau memblokir pengguna yang memposting konten negatif atau sebagainya.

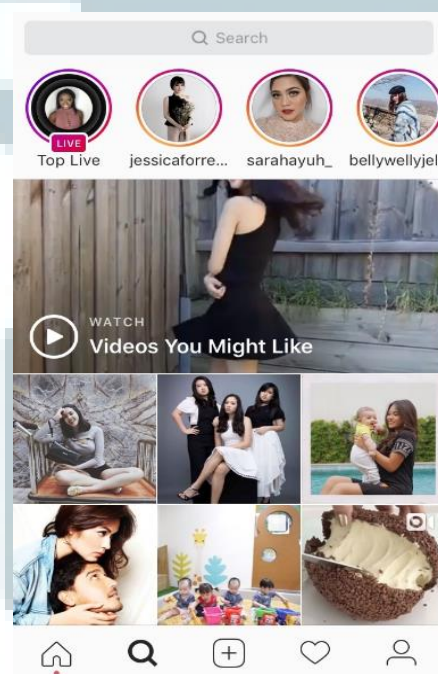
### 8. *Sharing, Again*

Di fitur ini, pengguna bisa membagikan postingannya ke beberapa media sosial lainnya seperti Facebook maupun Twitter. Pengguna juga bisa menghapus komentar pada laman postingan orang lain maupun komentar yang didapatkan dari orang lain pada akun miliknya.

### 9. *Popular*

Pada fitur ini, pengguna dapat melihat *trending* topik terbaru di Instagram berdasarkan *likes*, *comments* dan *traffic* terbanyak secara umum.

Gambar 2.5 *Popular*



Sumber: Olahan Peneli

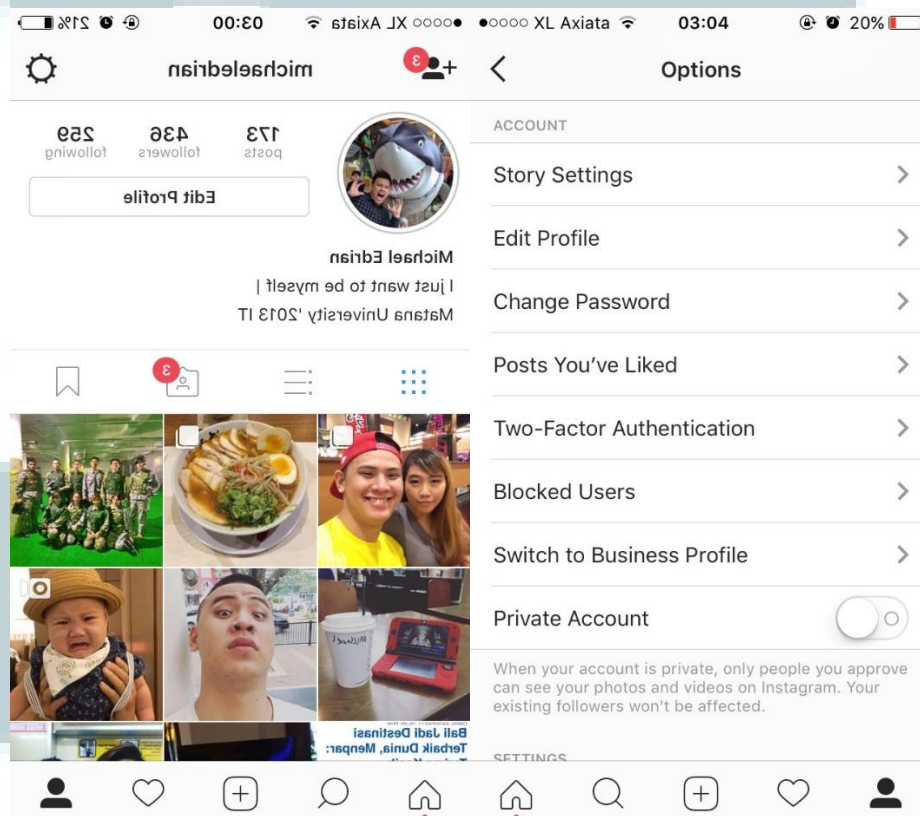
## 10. News

Fungsi fitur *'following'* untuk memberitahukan siapa saja yang telah mengikuti pengguna akun tersebut. Selain itu, pengguna juga bisa mengetahui siapa saja yang memberikan *likes* serta *comment* pada postingan miliknya sedangkan “You” untuk melihat aktivitas *followers* terbaru pada laman pengguna.

## 11. Profile, Account, and Sharing Settings

Pada fitur ini, pengguna dapat menemukan beberapa pengaturan seperti *sharing settings*, *follower count* dan sebagainya. Secara umum, fitur ini berisikan pengaturan akun, pertemanan, media sosial *sharing* dan sebagainya.

Gambar 2.6 Profile, Account, and Sharing Settings



Sumber: Olahan Peneliti

(Joyner, 2015, h. 2-3) mengungkapkan alasan mengapa seseorang menyukai

Instagram:

1. *Online Photo Album*

Instagram dapat membuat seseorang berbagi foto dan video kepada siapapun secara gratis dan cepat. Pengguna Instagram dapat menggunakan online foto album dengan fitur kreatif yang ada di Instagram. Selain itu, Instagram juga dapat menangkap memori yang kemudian memberikan kesan artistik dengan bantuan filter.

2. *Personal Branding*

Instagram dapat membantu seseorang untuk menemukan tampilan yang cocok dengan kepribadian penggunanya melalui fokus visual. Bahkan, hal tersebut bisa dijadikan untuk portofolio untuk artis, foto blog untuk retail dan lainnya.

3. *Sales and Marketing*

Instagram dapat digunakan sebagai sarana promosi *brand*. Di generasi online saat ini, sudah bukan menjadi pertanyaan umum mengapa bisnis dan *brand* juga harus membangun kehadirannya di dunia online. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh pembisnis untuk menampilkan sisi kreatif mereka melalui foto dan video sebagai *brand* identitas mereka.

4. *Online Influence*

Instagram memiliki pengguna sebanyak 300 juta orang yang cukup populer penggunaannya dalam mempengaruhi seseorang. Pengguna dapat membangun kedudukan yang sama dengan pengguna lainnya serta dapat mencapai sekelompok orang tertentu dengan membuat advokasi baik. *Public*



*Figure* biasanya menggunakannya untuk terhubung dengan penggemar mereka bahkan pengiklan lembaga dan PR menggunakannya untuk meluncurkan kampanye baru.

### 2.2.7 Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata Latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa” Hurlock (1980, h. 206). Hal senada juga diungkapkan oleh Santrock (2003, h. 26) remaja diartikan sebagai sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional.

WHO membagi remaja dalam dua bagian yaitu (Sarwono, 2013, hal. 12):

1. Remaja awal pada usia 10-14 tahun
2. Remaja akhir pada usia 15-20 tahun

Secara garis besar, seseorang yang memasuki tahap remaja akan melalui masa perkembangan fisik maupun psikologis. Akan tetapi, sulit untuk menentukan batasan remaja karena proses peralihan menuju remaja setiap orang berbeda, dikarenakan pengertian ‘dewasa’ yang berbeda serta faktor-faktor lingkungan disekitarnya.

Petro Blos (1962 dikutip dalam Sarwono, 2013, h. 29-31) penganut aliran psikoanalisis berpendapat bahwa perkembangan pada hakikatnya adalah usaha untuk penyesuaian diri (*coping*) yaitu secara aktif mengatasi stress dan mencari

jalan keluar dari berbagai masalah. Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada tiga tahap perkembangan remaja:

1. Remaja awal (*early adolescence*)

Pada tahap ini remaja masih terheran-heran akan perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan yang terjadi. Mereka mudah terangsang secara erotis dan cepat tertarik pada lawan jenis. Kepekaan yang berlebihan ini serta berkurangnya kendali 'ego' menyebabkan remaja sulit mengerti dirinya sendiri serta membuat orang dewasa pun tidak mengerti.

2. Remaja Madya (*middle adolescence*)

Pada tahap ini remaja senang memiliki banyak teman. Bisa dikatakan ada kecenderungan '*narcistic*' yaitu mencintai dirinya sendiri. Seorang remaja senang apabila sifat-sifat temannya sama dengan dirinya. Selain itu, ia berada dalam kondisi yang membingungkan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri, optimistik atau pesimistis, idealis atau materialis dan sebagainya.

3. Remaja Akhir (*late adolescence*)

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal, yaitu:

- a. Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
- b. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
- c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.



- d. *Egocentrisme* (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- e. Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*).

Hurlock (1980, h. 216-223) mengkategorikan minat-minat remaja yaitu:

1. Minat rekreasi

Minat remaja akhir pada rekreasi tentu berbeda dengan remaja awal. Remaja cenderung menghabiskan waktu yang sama dengan pola akhir masa dewasa.

2. Minat Sosial

Minat sosial remaja ini digunakan untuk mencari kepopulerannya dalam sebuah kelompok agar dapat diakui oleh lingkungan remaja tersebut dalam beradaptasi.

3. Minat-minat Pribadi

Pada minat ini terbagi menjadi 5 yaitu:

a. Minat penampilan diri

Minat pada penampilan diri pada remaja bukan hanya sekadar kerapihan saja melainkan menjaga bentuk tubuhnya agar tetap ideal.

b. Minat pakaian

Remaja ingin dapat diakui oleh sebuah kelompok sosial. Maka itu, remaja ingin menjaga penampilannya agar dapat diterima di lingkungan sekitarnya.

c. Minat pada prestasi

Prestasi dapat memberikan kepuasan pribadi dalam diri remaja serta memberikan pengakuan seperti menjadi tenar dilingkungannya. Inilah sebabnya mengapa prestasi memiliki daya tarik yang kuat bagi remaja.

d. Minat pada kemandirian

Pada minat ini remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, khususnya dalam mencari jati diri sehingga remaja sering menimbulkan konflik dengan orang tuannya.

e. Minat pada uang

Remaja menganggap bahwa mencari uang adalah kunci untuk kebebasan. Jika seorang remaja sudah dapat menghasilkan banyak uang maka orang tua tidak akan melarang kebebasannya.

4. Minat Pendidikan

Menurut (Hurlock 1980, h. 220) besarnya minat remaja terhadap pendidikan sangat dipengaruhi oleh minat mereka pada pekerjaan. Misalnya saja remaja melihat pendidikan yang ditempuhnya merupakan jalan untuk mencapai kesuksesannya berbeda dengan seorang remaja yang menganggap pendidikan hanyalah sebagai formalitas saja.

#### 5. Minat pada pekerjaan

Remaja menyadari bahwa memperoleh suatu pekerjaan adalah hal yang penting bagi masa depannya. Pola pikir remaja ini cenderung sama dengan pemikiran orang dewasa.

#### 6. Minat pada agama

Remaja cenderung menyadari bahwa agama berperan penting dalam kehidupannya. Di lain pihak, ada beberapa remaja yang kecewa dengan agamanya karena hal tertentu.

#### 7. Minat pada simbol status

Pengakuan akan status merupakan kekuatan bagi remaja. Misalnya saja seorang remaja sudah menghasilkan uang sendiri mereka mempunyai kebebasan untuk melakukan hal apa saja seperti merokok, mabuk dan sebagainya.

### 2.2.8 *Fashion*

*Fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. *Fashion* adalah semacam kode berpakaian “makro” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial dan seterusnya (Danesi, 2012, h. 216).

Sebuah gaya berpakaian mungkin bermula sebagai sebuah *fashion*, tapi gaya itu akan termasuk ke dalam kebiasaan jika diturunkan dari generasi ke generasi. *Fashion* yang datang dan pergi dengan cepat disebut mode sesaat (Danesi, 2012, h. 217).

Orang-orang yang percaya diri sering menunjukkan sikap yang lebih bebas dalam memilih gaya berpakaian dibanding mereka yang pemalu atau tidak percaya diri. Seorang individu yang percaya diri lebih mungkin untuk mencoba cara berpakaian yang baru. Seorang yang pemalu dapat mencari rasa aman dengan mengikuti begitu saja gaya berpakaian saat ini (Danesi, 2012, h. 211-212).

Dengan demikian, hampir sejak awal sejarah manusia mengenakan pakaian bukan hanya untuk perlindungan, tetapi juga demi identifikasi dan jati diri. Pakaian dan *fashion* menawarkan kepada seseorang kesempatan untuk membuat berbagai macam pesan dan makna (Danesi, 2012, h. 222).

### **2.2.9 Presentasi Diri**

Peneliti menggunakan konsep presentasi diri sebagai konsep pendukung dalam menunjang penelitian peneliti untuk melihat aksi panggung remaja dalam menggunakan Instagram. Konsep ini membantu peneliti untuk melihat kesan seperti apa yang remaja ingin bentuk saat melakukan aktivitas “OOTD” di Instagram.

Manajemen kesan (beberapa penulis menggunakan istilah “presentasi diri” atau “manajemen identitas”) adalah hubungan proses yang dilakukan melalui penyampaian kesan yang diinginkan terhadap orang lain mengenai diri kita (Devito, 2009, h. 71).

Sebagian besar kesan yang kita buat adalah hasil dari pesan yang dikomunikasikan, dengan cara yang sama sebagian besar orang membentuk kesan dirinya terhadap orang lain adalah dengan bagaimana mereka berkomunikasi,

verbal dan non verbal, seseorang juga bisa menyampaikan kesan terhadap dirinya melalui apa yang dikatakan dirinya (pesan verbal kita) dan bagaimana kita bertindak serta dari segi berpakaian dan bagaimana seseorang mendekorasi kantornya atau apartemennya (pesan nonverbal kita) (Devito, 2009, h. 71).

Seni dan kemampuan komunikasi interpersonal adalah untuk memahami dan mampu mengelola kesan yang diberikan untuk orang lain, menguasai seni manajemen kesan memungkinkan seseorang untuk menampilkan diri seseorang yang diinginkan terhadap apa yang ingin orang lihat mengenai kita (Devito, 2009, h. 72).

Untuk kebanyakan orang, kesadaran akan presentasi diri adalah cara mereka untuk hidup. Dengan melalui pengamatan perilaku mereka sendiri dan mencatat bagaimana seseorang bereaksi, mereka menyesuaikan kinerja sosialnya ketika tidak mempunyai efek yang sama (Myers, 1996, h. 68).

Strategi yang digunakan untuk mencapai kesan yang diinginkan tergantung pada pencapaian spesifik seseorang (Devito, 2009, h. 72). Menyajikan diri sendiri dalam menciptakan kesan yang diinginkan adalah hal penting. Orang ingin dilihat sebagai seseorang yang mampu dalam hal tertentu, tetapi juga ingin dilihat sebagai orang yang rendah hati dan jujur Carlston & Shovar (1983, dikutip dalam Myers, 1996, h. 68). Kerendahhatian menciptakan kesan yang baik dan orang yang tidak diminta menciptakan kesan yang buruk Forsyth dkk (1981, dikutip dalam Myers, 1996, h. 68).

#### **2.2.10 Pemaknaan**

Blumer mengungkapkan tiga premis utama interaksionalisme simbolik, yaitu pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*) dan pikiran (*thought*). Premis ini akan merujuk pada konsep ‘diri’ seseorang dan sosialisasinya kepada ‘komunitas’ masyarakat (Pambayun 2013, h. 93).

Ian Craib (1984, dikutip dalam Pambayun, 2013, h. 93) menjabarkan premis dari Blumer yaitu:

- a. Manusia bertindak atau bersikap terhadap manusia yang lainnya didasari atas pemaknaan yang dikenakan mereka kepada orang lain. Misalnya, seorang santri pentolan dari pesantren yang dikenal konservatif dan beraliran salafiah akan dimaknai secara berbeda tergantung siapa atau bagaimana orang memandang santri tersebut. Ketika penghuni kompleks berinteraksi dengan santri tersebut mungkin dimaknai sebagai orang yang taat beribadah, sebaliknya jika santri tersebut berada dilingkungan pesantren maka hal tersebut dianggap biasa dan wajar (Pambayun, 2013, h. 93).
- b. Pemaknaan muncul dari interaksi sosial yang di pertukarkan diantara mereka. Makna hadir melalui proses negosiasi melalui penggunaan bahasa (*language*). Blumer menegaskan tentang pentingnya penamaan dalam proses pemaknaan dan Mead juga meyakini bahwa penamaan simbolik ini adalah dasar bagi masyarakat manusiawi (*human society*). Saat santri tersebut dikatakan sebagai orang yang ‘saleh’ oleh penghuni kompleks, maka kita menarik pemaknaan dari penggunaan bahasa ‘saleh’ tersebut. Makna ‘saleh’ tersebut muncul karena adanya proses negosiasi didalam

masyarakat sosial dimana simbolisasi Bahasa tersebut hidup (Pambayun, 2013, h. 93-94).

- c. Interaksionalisme simbolik menggambarkan proses berpikir sebagai perbincangan dengan diri sendiri. Menurut Mead sebelum manusia berpikir, manusia membutuhkan bahasa. Bahasa sebenarnya bukan sekedar dilihat sebagai ‘alat pertukaran pesan’ semata, tapi interaksionalisme simbolik melihat posisi bahasa lebih sebagai seperangkat ide yang dipertukarkan kepada pihak lain secara simbolik (Pambayun, 2013, h. 94).

Proses pemaknaan dalam interaksionalisme simbolik dijabarkan sebagai berikut (Pambayun, 2013, h. 101):

- a. Menerjemahkan yaitu dengan cara mengalih-bahasakan dari partisipan (penduduk asli) dan memindahkan rekaman ke tulisan.
- b. Dalam melakukan penafsiran, perlu dicari latar belakang dan konteksnya agar terangkum konsep yang jelas.
- c. Pada tahap ekstrapolasi, peneliti harus lebih menekankan kemampuan daya pikir manusia untuk mengungkap dibalik yang terjadi.
- d. Dalam proses pemaknaan, menuntut kemampuan integratif manusia, indrawi, daya pikir dan akal budi. Pemaknaan sebaiknya memang tidak mengandalkan padangan “subjektif murni” dari pelaku komunikasi, melainkan menggunakan wawasan intersubjektif. Artinya peneliti berusaha mengkonstruksi realitas sosial yang terjadi melalui interaksi antar anggota komunitas.

### 2.2.11 Identitas Diri

Penulis menggunakan konsep ini, karena remaja akhir memasuki tahap krisis dimana proses pembentukan pada setiap individu remaja menentukan keputusan yang berkaitan akan pencarian jati dirinya. Identitas disini dilihat sebagai bagaimana remaja ingin mereflesikan dirinya mengenai sesuatu yang dihadapinya.

Identitas diri adalah potret diri yang terdiri dari banyak tempat, termasuk (Santrock, 2014, h.144):

- Karir dan perjalanan kerja seseorang yang ingin diikuti (kejuruan atau identitas karir).
- Apakah orang tersebut konservatif, liberal atau *middle of the road* (identitas politik).
- Seseorang yang meyakini kepercayaan rohani.
- Apakah orang tersebut lajang, menikah, bercerai dan yang lainnya (identitas hubungan).
- Sejauh mana seseorang termotivasi untuk mencapai intelektualnya (pencapaian, identitas intelektual).
- Apakah orang tersebut heteroseksual, homoseksual atau biseksual (identitas seks).
- Bagian dari mana seseorang datang apakah dari dunia atau negara dan bagaimana seberapa sering seseorang mengidentifikasi warisan budayanya (budaya atau identitas etnis).
- Seseorang yang melakukan hal yang disukainya, termasuk yang berupa olahraga, musik, hobi dan lainnya (ketertarikan).



- Karakter kepribadian seseorang, seperti introvert atau extrovert, gelisah atau tenang, ramah atau bertentangan dan sebagainya (kepribadian).
- Gerak tubuh seseorang (identitas fisik).

Bourne (1978, dikutip dalam Santrock, 2003, h. 343-344) mengatakan pandangan yang kompleks dari Erikson mengenai identitas melibatkan tujuh dimensi, yaitu:

1. Genetik. Erikson menggambarkan perkembangan identitas sebagai suatu hasil yang mencakup pengalaman individu pada lima tahap pertama dari perkembangan. Perkembangan identitas merefleksikan cara individu mengatasi tahap-tahap sebelumnya seperti *trust versus mistrust*, *autonomy versus doubt*, *initiative versus guilt* dan *industry versus inferiority*.
2. Adaptif. Perkembangan identitas remaja dapat dilihat sebagai suatu hasil atau prestasi yang adaptif. Identitas adalah penyesuaian remaja mengenai keterampilan-keterampilan khusus, kemampuan dan kekuatan ke dalam masyarakat dimana mereka tinggal.
3. Struktural. *Identity confusion* dalam identitas merupakan suatu kemunduran dalam perspektif waktu, inisiatif dan kemampuan untuk mengkoordinasikan perilaku masa kini dengan tujuan dimasa depan. Kemunduran seperti ini menunjukkan adanya defisit secara tekstural.
4. Dinamis. Erikson meyakini bahwa pembentukan identitas diawali ketika manfaat dari identifikasi masa kecil individu dengan orang dewasa yang kemudian menarik mereka kedalam bentuk identitas baru, yang sebaliknya, menjadi tergantung dengan peran masyarakat bagi remaja.

5. Subyektif atau berdasarkan pengalaman. Erikson yakin bahwa individu dapat merasa suatu perasaan kohesif atau pun tidak adanya kepastian dari dalam dirinya.
6. Timbal baik psikososial. Erikson menekankan hubungan timbal balik antara remaja dengan dunia dan masyarakat sosialnya. Perkembangan identitas tidak hanya merupakan representasi jiwa diri namun juga melibatkan hubungan dengan orang lain, komunitas dan masyarakat.
7. Status eksistensial. Erikson berpendapat bahwa remaja mencari jati diri dalam hidupnya sekaligus arti dari hidup secara umum, seperti layaknya seorang filsuf eksistensialisme.

Marcia menggunakan tingkat krisis remaja dan komitmen untuk mengklasifikasikan individu berdasarkan empat status identitas. Marcia mendefinisikan masa krisis sebagai perkembangan identitas dimana remaja dapat memutuskan alternatif yang berarti (Santrock 2014, h. 146).

- Difusi Identitas (*Diffusion Identity*)

Istilah yang digunakan Marcia ketika remaja belum mengalami krisis identitas (belum pernah mengeksplorasi adanya alternatif-alternatif yang berarti) atau belum membuat suatu komitmen.

- Membuka identitas (*Identity foreclosure*)

Istilah yang digunakan Marcia bagi remaja yang telah membuat suatu komitmen namun, belum pernah mengalami krisis.

- Moratorium Identitas (*Identity Moratorium*)

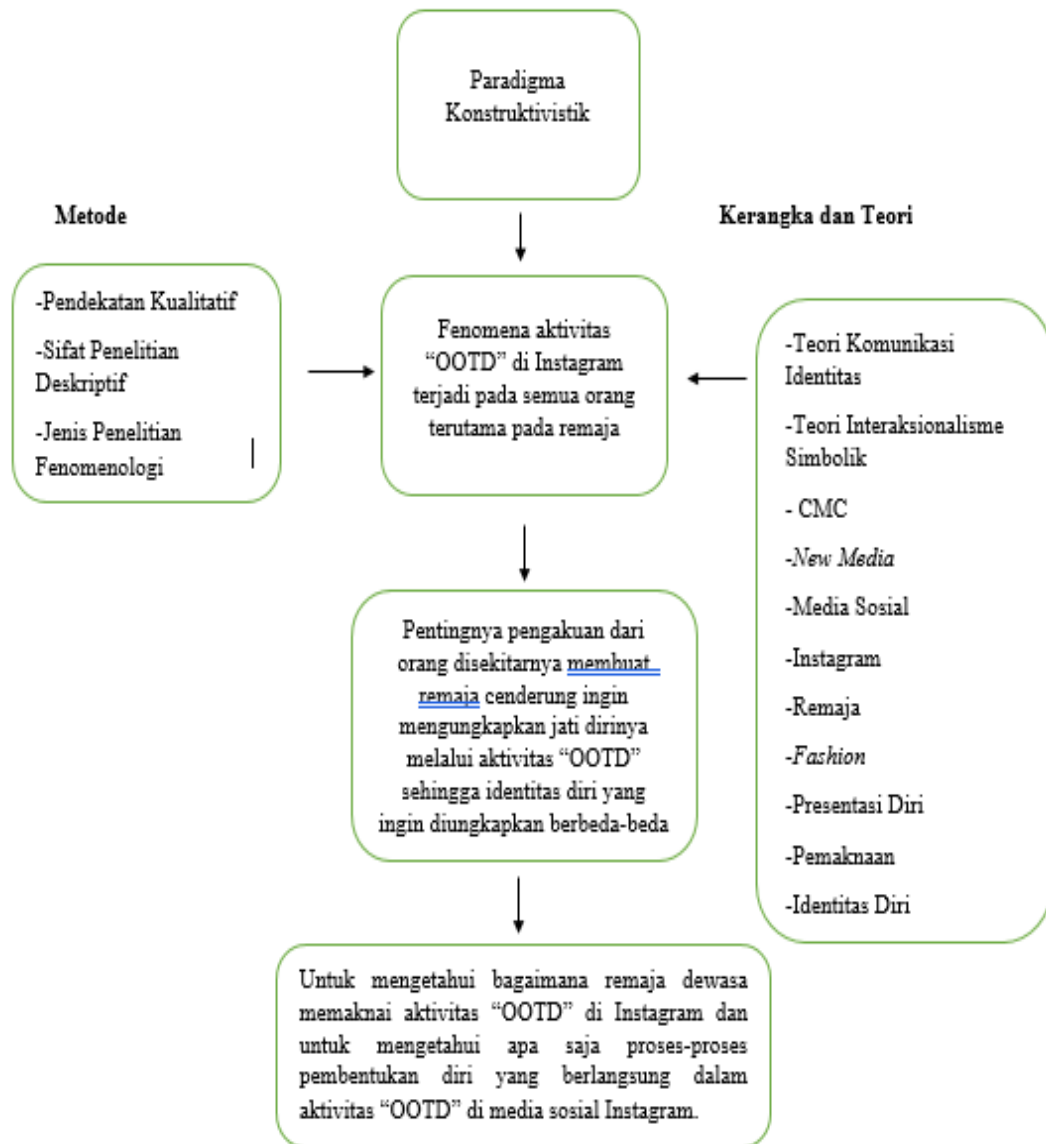
Istilah remaja dalam keadaan ditengah-tengah krisis identitas tetapi belum membuat komitmen yang jelas untuk sebuah identitas.

- Pencapaian identitas (*Identity Achievement*)

Istilah Marcia untuk remaja yang telah mengalami krisis identitas dan telah membuat komitmen.



## 2.3 Kerangka Pemikiran



U  
M  
N