



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang mengangkat konsep *self-representation*. Penelitian pertama ditulis oleh Kim Toffoletti dan Holly Thorpe berjudul *Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility"*. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini berfokus dengan bagaimana atlet perempuan dapat menggunakan media sosial pribadi mereka untuk membangun sebuah identitas atau *self-representation* karena peneliti melihat kurangnya sorotan pada atlet perempuan pada media media tradisional. Penelitian ini menggunakan konsep *neoliberal feminist*. Penelitian ini dilakukan pada lima atlet yang sangat populer melalui profil media sosial mereka yaitu, Ronda Rousey (*mixed martial arts*), Maria Sharapova (*tennis*), Serena Williams (*tennis*), Danica Patrick (*motorsport*) and Alana Blanchard (*surfing*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui media sosial mereka dapat mengumpulkan lebih banyak perhatian media dan dapat membuat *self-representation* yang mereka inginkan dan juga meningkatkan tanggung jawab mereka untuk dapat

memberikan *self-representation* yang sukses menjadi atlet wanita dan unik didalam pasar yang sangat kompetitif.

Konsep *self-representation* juga diterapkan dalam penelitian kedua yang ditulis oleh Lauren Reichart Smith and Jimmy Sanderson berjudul *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. Dalam penelitian ini dipaparkan bahwa *self-representation* merupakan cerminan diri seseorang yang telah dikontrol untuk memberikan sesuai yang *audience* inginkan. Penelitian ini dilakukan pada 27 atlet profesional melalui profil Instagram mereka, menggunakan metode analisis isi dan analisis tulisan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atlet menggunakan media sosial Instagram untuk mengubah presentasi dirinya dan dari penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa apa yang atlet publikasikan pada akun mereka belum tentu 100% presentasi sesungguhnya diri mereka. Hal itu terjadi karena adanya jalinan Kerjasama dengan beberapa merek yang bisa saja mempengaruhi *self-representation* mereka. Pada sisi lain atlet juga merupakan merek jadi mereka juga perlu mempertimbangkan presentasi diri yang sesungguhnya untuk membentuk merek mereka. Ditemukan juga lima tema yang banyak digunakan atlet yaitu, *humanitarian, family driven, Personality Traits and Interests, Dedicated Athlete, Endorser, Socialite*.

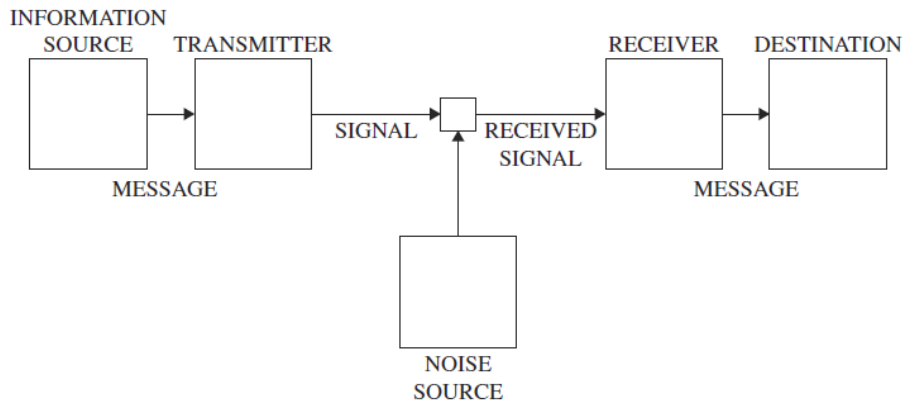
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu *Self-Representation*

| Penelitian Terdahulu | Tujuan Penelitian | Teori atau Konsep | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. <i>Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility"</i> (Kim Toffoletti dan Holly Thorpe, 2018)</p> | <p>-Untuk mengetahui bagaimana atlet perempuan dapat menggunakan media sosial pribadi mereka untuk membangun sebuah identitas atau <i>self-representation</i></p> | <p>-<i>self-representations</i> - Komunikasi -feminist -media sosial</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Melalui media sosial atlet wanita dapat mengumpulkan lebih banyak perhatian media dan dapat membuat <i>self-representation</i> yang mereka inginkan dan juga meningkatkan tanggung jawab mereka untuk dapat memberikan <i>self-representation</i> yang sukses menjadi atlet wanita dan unik didalam pasar yang sangat kompetitif.</p> |
| <p>2. <i>I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram</i> (Lauren Reichart Smith and Jimmy Sanderson, 2015)</p> | <p>Untuk untuk mengetahui bagaimana atlet menggunakan media sosial Instagram untuk mengubah presentasi dirinya</p> | <p><i>Self-Representations and gender displays</i></p> | <p>Analisis isi kuantitatif</p> | <p>Apa yang atlet publikasikan pada akun mereka belum tentu 100% presentasi sesungguhnya diri mereka. Hal itu terjadi karena adanya jalinan Kerjasama dengan beberapa merek yang bisa saja mempengaruhi <i>self-representation</i> mereka. Pada sisi lain atlet juga merupakan merek jadi mereka juga perlu mempertimbangkan presentasi</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | diri yang sesungguhnya untuk membentuk merek mereka. Ditemukan lima tema yang banyak digunakan atlet yaitu, <i>humanitarian, family driven, Personality Traits and Interests, Dedicated Athlete, Endorser, Socialite.</i> |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2.2 Model Komunikasi

Bagan 2.2.1 Bagan Model Komunikasi Shannon and Weaver



Sumber: Mulyana(2016, p. 149)

Penelitian bertajuk Analisis Visual *Personal Branding* BTP Melalui Media Sosial Instagram ini menggunakan model komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon and Weaver. Dalam model komunikasi ini, penyampaian pesan akan melewati beberapa tahapan sebelum nantinya akan sampai pada *receiver*. Dalam perjalanannya digambarkan adanya gangguan yang diberikan sehingga pesan yang disampaikan belum tentu ditangkap penerima dengan sempurna. Contohnya saat seseorang mengunggah sesuatu di media sosial, pengikut maupun orang yang melihat unggahan itu mempunyai makna yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena setiap orang mempunyai gangguannya sendiri, contohnya gangguan jaringan, maupun gangguan psikologis dan fisik yang dimiliki oleh *receiver*.

2.3 Personal Branding

American Marketing Association (AMA) dalam artikel yang berjudul “*What is branding and how important is it to your Marketing Startegy*”, mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, symbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain (Haroen, 2014, p. 6).

Menurut Timothy P.O’Brien dalam Haroen (2014, p. 13) *personal branding* adalah penciptaan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut, yang terbentuk dari identitas pribadi seseorang. Sedangkan menurut Montoya dalam Haroen (2014, p. 13) *personal branding* merupakan segala atribut dan diferensiasinya yang membuat sebuah barang atau jasa, agar *brand* selalu menancap dalam hati masyarakat.

Menurut Kotler dan Garry Armstrong dalam Haroen (2014, p. 6) secara marketing, bahwa sebuah merek yang benar biasanya didesain untuk mengkomunikasikan empat macam arti atau makna, yaitu :

- Atribut, merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, contohnya transparansi, tertanam dalam BTP yang melakukan rapat secara *live*. Seolah ingin menunjukkan bahwa dirinya transparan dengan semua yang dilakukan

dalam pemerintahan menjadi gubernur DKI Jakarta pada masanya.

- Manfaat, di mana pelanggan membeli manfaat yang ditawarkan sebuah produk. Diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Berbagai macam calon gubernur mereka pasti mempunyai kepemimpinan yang berbeda dan mereka mempunyai pilihannya sendiri yang menyukai kepemimpinan itu.
- Nilai, dari merek mencerminkan nilai konsumen. Saat konsumen memilih sesuatu itu juga akan mencerminkan nilai-nilai dalam dirinya. Contohnya saat seseorang memakai batik ia akan menunjukkan nilai budaya sekaligus menunjukkan derajat sosialnya.
- Kepribadian, merek menggambarkan kepribadian bagi konsumennya. Merek Eiger yang melekat dengan mereka yang mempunyai jiwa petualang. Karena nama merek itu sendiri berasal dari salah satu nama gunung di Swiss.

Personal brand merupakan sesuatu yang tertanam dan terpelihara didalam benak orang lain. Untuk mencapai sebuah tujuan akhir yaitu mempunyai pandangan atau persepsi positif dari orang lain yang pada akhirnya bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi lainnya. Menurut McNally and Speak dalam Haroen (2014, p. 13) Untuk membuat *personal brand* yang kuat biasanya didasari oleh tiga hal, yaitu:

- Pertama, kekhasan. Pada dasarnya semua orang terlahir unik, hanya saja harus digali lebih lanjut. Dalam hal ini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Contoh: Saat BTP sudah terjun ke suatu masalah orang-orang akan mendengarkan dia, karena apa yang dia bicarakan selalu dapat dipertanggung jawabkan dan mempunyai alasannya yang jelas.

- Kedua, relevansi. Adanya relevansi karakter seseorang dengan sesuatu yang dianggap penting dalam masyarakat merupakan hal yang membuat sebuah *personal branding* kuat.
- Ketiga, konsistensi. Upaya yang dilakukan secara terus menerus melalui berbagai cara sehingga membentuk yang disebut keunggulan merek (*brand equity*).

Schawbel (2015, p. 18) berpendapat “memasarkan *personal branding* melalui situs internet dapat memberikan kemudahan untuk melakukan pengembangan dan pemasaran” dan menurut Frischmann (2014, p. 7) ada beberapa alasan pentingnya melakukan *online personal branding*:

1. Teknologi internet semakin canggih membuat internet menjadi tempat utama untuk orang mencari informasi. Demikian juga untuk informasi mengenai seseorang.
2. Tempat di mana seseorang dapat mendiferensiasi dirinya dengan orang lain dengan cara menunjukkan kelebihan dan kemampuan

3. Peduli terhadap suatu konsistensi di mana baik *offline* maupun *online* tetap menunjukkan citra diri yang sama
4. Kepada masyarakat luas seseorang memberikan suatu gambaran yang *holistic*.

2.4 Self-Representations in Social Media

Media sosial yang semakin populer di masyarakat karena memberikan penggunanya wadah untuk melakukan kerjasama, berpartisipasi, dan membangun hubungan dengan pengguna lainnya. Media yang sangat populer saat ini adalah Instagram, di mana pengguna dapat membagikan visual konten sekaligus tulisan dalam *caption*. Melihat kesempatan yang dimiliki untuk mempunyai media sosial pribadi yang berarti media tersebut dapat dikendalikan oleh penggunanya, menjadikan media sosial khususnya Instagram menjadi wadah untuk melakukan *self-representation*.

Self-representation menurut Smith dan Sanderson (2015, p. 343) adalah sebuah bentuk ekspresi dari suatu individu untuk menunjukkan sisi terbaiknya untuk *audience* mereka. Hal tersebut dilandasi sebuah tujuan yang membuat mereka mempertimbangkan akan sesuatu yang akan mereka lakukan, agar tujuan mereka dapat tercapai.

Teori Presentasi diri Goofman dalam Smith dan Sanderson (2015, p. 343) mengemukakan bahwa individu dalam suatu masyarakat akan dipengaruhi oleh banyak faktor untuk mengadopsi suatu identitas, seperti

faktor *audience* dan budaya yang ada. Individu akan menampilkan diri mereka seperti yang mereka inginkan *audience* melihatnya, maka akan ada dua bentuk yaitu,

1) *Front Stage*

Representasi seseorang di depan orang lain, individu akan peduli dengan kesan yang ditinggalkan pada orang tersebut

2) *Backstage*

Representasi yang lebih jujur, hal ini ditunjukkan saat tidak ada orang lain atau individu bersama dengan *audience* yang lebih akrab.

Setiap orang secara alamiah memang mempunyai kemampuan untuk melakukan *self-representation*, karena lama sebelum ada internet hal ini sudah dilakukan secara tradisional yaitu secara bertemu langsung tatap mata. Saat orang bertemu langsung mereka akan mengontrol apa yang mereka katakan dan perbuat. *Self-representation* ini semakin mudah dilakukan dengan kehadiran internet dan media sosial setiap individu jadi dapat membuat sebuah *self-representation* yang lebih hati-hati sebelum dipublikasikan.

Dengan adanya sebuah tujuan seorang individu menggambarkan diri mereka. Mereka memperhatikan apa topik yang dapat menghubungkan mereka dengan khalayak luas dan dapat mempresentasikan pesan diri yang mereka ingin dapatkan sehingga tujuan mereka tercapai. Topik tersebut

dikelompokkan menjadi beberapa kategori menurut Graham (2013, p. 8), antara lain:

1. Hak Binatang
2. Hak Sipil dan Hak Asasi Manusia
3. Bisnis dan Ekonomi
4. Kriminal dan Proses Peradilan
5. Pendidikan
6. Lingkungan
7. Pemerintahan
8. Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial
9. Imigrasi
10. Militer dan Pertahanan
11. Kepercayaan
12. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
13. Perang dan Konflik
14. Peristiwa Dunia
15. Acara Nasional (dalam negeri)
16. Infrastruktur
17. Kampanye dan Partai Politik

Self-representation lebih mudah dilakukan menggunakan visual dibandingkan hanya kata-kata tulisan. Menurut Filimonov (2016, p. 2) visual akan memberikan dampak yang lebih besar untuk mendapat perhatian

dari *audience* karena dari visual akan timbul sebuah argument persuasive yang dapat membentuk sikap dan opini publik. Dari media sosial yang ada Instagram banyak digemari, walaupun tetap lebih unggul Facebook tapi Instagram mempunyai target market anak muda yang akan menjadi penerus. Instagram mempunyai beberapa aspek yang dapat dilihat, yaitu(Filimonov, 2016, p. 5):

1. Broadcasting

Menyebarkan informasi, opini, dan pernyataan yang ingin dibangun oleh individu

2. Mobilization

Mendorong orang lain untuk terlibat kedalam tujuan dan sasaran yang memicu terjadinya *action*. Sehingga memicu khalayak untuk melakukan komunikasi dinamis dua arah.

3. Image Management (Personalization)

Mengelola kesan yang diberikan terhadap orang lain, agar sesuai dengan apa yang seseorang inginkan mereka pikirkan mengenai kita. Dalam hal ini kita dapat melihatnya dengan banyaknya orang yang muncul dalam foto. Ada 3 kategori yaitu hanya ada satu orang saja, banyak orang dan tidak ada orang sama sekali yang biasanya ini merupakan poster.

4. Visibility

Hal ini menjelaskan apakah ada individu pemilik akun atau tidak pada konten yang diunggah.

5. *Privatization*

Berkaitan dengan konten yang diunggah apakah termasuk aktivitas profesional atau aktivitas personal seperti kehidupan keluarga yang termasuk dalam kategori privat.

6. *Perspective*

Bagaimana seseorang memberikan sebuah sudut pandang dari suatu momen yang diabadikan dalam foto atau konten yang diunggah.

7. *Hybridity*

Memperkuat kesan atau permasalahan yang ada pada media lain khususnya media tradisional.

Media sosial membuat khalayak semakin kritis akan apa informasi yang beredar luas. Khalayak menjadi harus melihat aktivitas yang sedang dilakukan seseorang untuk meyakinkan mereka bahwa *self-representation* yang mereka terima, merupakan gambaran diri sebenarnya dan dalam *self-representation* melalui media sosial

Sebuah foto dapat kita amati *self-representationnya* melalui beberapa hal, menurut Smith dan Sanderson (2015, p. 348), pengamatan yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Focus of the photo*

Menggambarkan apa *self-representation* yang ingin ditonjolkan oleh individu. Dalam hal ini terbagi menjadi pekerjaan, keluarga, pemandangan, dan lain lain.

2. *Number of people in the photo*

Mengukur dengan melihat banyaknya jumlah orang dalam konten Instagram. Dalam aspek ini terbagi menjadi 3 kategori, yaitu menunjukkan satu orang saja, menunjukkan sekumpulan orang, atau tidak ada orang dalam konten unggahan.

3. *Clothing*

Pakaian akan menunjukkan sebuah identitas yang dapat mempengaruhi *self-representation* individu pada khalayak luas. Banyak ragam pakaian yang dapat digunakan seperti, baju berkerah, baju keagamaan, baju budaya tertentu, atau baju yang melambangkan suatu pekerjaan.

4. *Pose*

Sebuah isyarat yang diberikan pada khalayak luas, seperti berdiri, bekerja, tertawa dsb yang membuat masyarakat membangun sebuah pemikiran mengenai foto tersebut.

5. *Type of shoot*

Potret seseorang dalam sebuah foto dan terbagi menjadi 4 jenis yaitu *selfie, head shot, half body, full body*.

2.5 Media Sosial

Menurut Safko (2012, p. 4) media sosial adalah penggabungan dari dua suku kata, yaitu media yang berarti medium yang digunakan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan sosial sendiri mempunyai makna yang sangat melekat dengan manusia, dimana suatu kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan manusia lainnya. Media sosial sendiri menurut Shirky dalam Nasrullah (2015, p. 11) adalah sebuah tindakan di luar kerangka institutional maupun organisasi yang digunakan para pengguna untuk berbagi dan bekerjasama secara kolektif. Dari banyaknya pengertian para ahli Nasrullah menyimpulkan definisi media sosial, yaitu sebuah medium yang menyediakan fasilitas para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi dengan antar pengguna dan membentuk sebuah ikatan sosial yang dilakukan secara virtual.

Menurut McQuail (2011, p. 156) berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks media dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Media komunikasi antar pribadi

Media yang digunakan untuk keperluan pribadi, dimana lebih mengutamakan hubungan dari pada informasi yang disampaikan, mudah untuk dihapus dan konten yang ada bersifat pribadi. Dalam hal ini adalah media tradisional meliputi telepon dan surat elektronik.

2) Media permainan interaktif

Media yang menggunakan penambahan peralatan realitas visual. Biasanya berbasis komputer dan *video game*.

3) Media pencarian informasi

Internet atau *world wide web* merupakan salah satu tempat pencarian informasi yang digunakan hampir seluruh dunia, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang belum pernah ada ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya.

4) Media partisipasi kolektif

Instagram, Twitter dan lainnya merupakan media sosial di mana menjadi tempat untuk bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta ikut mengembangkan hubungan pribadi secara aktif yang di perantari perangkat komputer.

5) Subtitusi media penyiaran

Penggunaan media untuk mengunggah dan menerima konten dari masa lalu yang bisanya menggunakan metode lain yang serupa

Menurut Salpeter (2011, p. 5) berbagai sangat beragam pengertian mengenai media sosial dan tidak sedikit pula yang menganggap media sosial adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain padahal mereka hanya bagian dari media sosial. Karena media sosial merupakan salah satu *platform* dari *cyber media*, maka mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan

cyber media. Namun menurut Nasrulla (2015, p.16) media sosial mempunyai karakteristik khusus, yaitu:

1) *Networking*

Menimbulkan sebuah mekanisme teknologi yang digunakan para penggunanya menjadi cara penghubung antar pengguna untuk membentuk sebuah jaringan. Jaringan sendiri sangat dibantu dengan kehadiran Internet yang menumbuhkan sebuah ikatan sosial dan struktur sosial secara virtual

2) *Information*

Merupakan hal penting dalam media sosial karena setiap pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) *Archieve*

Informasi akan tersimpan selamanya dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

4) *Interactivity*

Selain membangun sebuah jaringan antar penggunanya, media sosial juga mendorong timbulnya interaksi antar pengguna.

5) *Simulation of society*

Realitas pada media sosial terkadang berbeda dan bertolak belakang dengan realitas yang ada karena merupakan hasil

simulasi, yaitu media memproduksi sendiri dan menjadikan itu sebuah realitas tersendiri.

6) *User generated content*

Pengguna dapat sepenuhnya memiliki konten, dimana konten dibuat berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Media sosial salah satu media baru yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk mengarsipkan, memberikan keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan konten media yang membuat kondisi produksi media “*Do It Yourself*”.

7) *Share*

Merupakan ciri khas media sosial karena *audience* dapat aktif menyebarkan konten dan melakukan pengembangan. Dalam prakteknya terdapat sebuah kesadaran bahwa konten yang dibuat layak untuk diketahui pengguna lain dan diharapkan

2.6 Instagram

Berdiri sejak 6 Oktober, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video serta menerapkan filter digital yang akan dibagikan ke berbagai jaringan sosial. Pada 9 April 2012 Facebook secara resmi mengakuisisi Instagram. Aplikasi ini membuat penggunanya dapat melihat unggahan dari akun yang mereka ikuti pada *homepagenya*.

Merupakan aplikasi berbagi foto yang paling populer yang memberikan cara unik untuk penggunanya mengunggah foto dan video mereka menggunakan *smartphone*. Membiarkan penggunanya menuliskan menambahkan *captions*, *hashtag* yang dapat menjelaskan foto mereka dan menandai pengguna lain dalam foto mereka sebelum akhirnya diunggah. Menurut Zarella (2010, p. 77) Instagram merupakan *media sharing* di mana penggunanya dapat bertukar foto dan komentar secara bebas.

2.7 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian

