

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sepuluh tahun terakhir. Dari hasil penelusuran, penelitian ini mengambil lima penelitian terdahulu yang akan dipetakan berdasarkan topik dan masalah, teori dan konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu pertama Golda Fransisca (2018) dari Universitas Brawijaya yang berjudul Presentasi Diri *Fashion Influencer* di Media Sosial. Teori dan Konsep yang digunakan yakni Teori Presentasi Diri Goffman. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan *fashion influencer* dan observasi. Dengan subjek penelitian yakni *fashion influencer* Rizky Amelia. Perbedaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah teori dan konsep utama yang digunakan yakni Strategi Presentasi Diri Jones & Pittman (1982). Teknik Pengumpulan data analisis isi Youtube Nihongo Mantappu secara kualitatif dan wawancara dengan partisipan *influencer* Jerome Polin.

Penelitian terdahulu kedua Efin Agam (2019) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang berjudul Presentasi Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif tentang Presentasi Diri Foodstagram *Influencer* di Yogyakarta. Teori dan Konsep yang digunakan yakni Teori Dramaturgi Goffman. Metode yang digunakan penelitian terdahulu kedua adalah studi kualitatif dengan teknik

pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah Teori dan Konsep yang digunakan yakni Strategi presentasi diri Jones & Pittman (1982). Teknik pengumpulan data dengan analisis isi Youtube Nihongo Mantappu secara kualitatif dan wawancara dengan partisipan *influencer* Jerome Polin. Dengan metode penelitian yang digunakan yakni studi kasus bersifat deskriptif.

Penelitian terdahulu ketiga Arsha Safira, Dhita Widya Putrid dan Grace Heidy (2019) dari London School of Public Relations yang berjudul “ Presentasi Diri *Beauty Influencer* Abel Cantika Melalui Youtube Channel. Teori dan Konsep yang digunakan adalah Teori Dramaturgi Goffman. Metode penelitian yang digunakan kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumplan data wawancara mendalam dan dianalisis Model Miles dan Huberman. Perbedaan penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian ini adalah Konsep yang digunakan yakni Strategi Presentasi Diri Jones & Pittman (1982) dengan metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dengan analisis isi Youtube Nihongo Mantappu secara kualitatif dan wawancara dengan partisipan *influencer* Jerome Polin.

Penelitian terdahulu keempat Endah Murwani (2018) yang berjudul “Strategi Manajemen Impresi Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta di Media Sosial”. Teori dan Konsep yang digunakan Teori Presentasi Diri-Manajemen Impresi Erving Goffman. Metode Penelitian yang digunakan analisis isi secara kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu keempat dengan penelitian ini adalah konsep yang digunakan Strategi Presentasi Diri Jones & Pittman (1982). Metode penelitian yang digunakan studi kasus dengan teknik pengumpulan data analisis isi konten Youtube

Nihongo Mantappu dan wawancara dengan partisipan Jerome Polin untuk menganalisis secara deskriptif strategi presentasi diri *influencer* di Youtube.

Penelitian terdahulu kelima Endah Murwani dan Joice Carol (2014) yang berjudul “Strategi Presentasi Diri Calon Presiden 2014 di Media Sosial Twitter. Teori dan Konsep yang digunakan adalah Teori Presentasi Diri Erving Goffman dan Strategi Presentasi Diri Jones & Pittman (1982) dengan metode penelitian yang digunakan analisis isi secara kualitatif bersifat deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu kelima dengan penelitian ini adalah metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data analisis isi Youtube Nihongo Mantappu secara kualitatif dan wawancara dengan partisipan *influencer* Jerome Polin yang berfokus menganalisis strategi presentasi diri influencer di Youtube.

Berikut ada lima penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Aspek	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Penelitian I	Presentasi Diri <i>Fashion Influencer</i> di Media Sosial (Studi Presentasi Diri Erving Goffman pada akun @ameliaelle)	Teori Presentasi Diri Goffman	Sifat Deskriptif, Metode Studi Kasus, Wawancara dan Observasi	Presentasi diri yang dilakukan Rizky Amelia sebagai seorang <i>influencer</i> dituangkan dalam foto-foto yang ia unggah di media sosial intagram, membangun citra, ia sangat jarang menampilkan foto yang terkait dengan kehidupan privatnya, Rizky Amelia.

<p>Penelitian II</p>	<p>Presentasi Diri melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif tentang Presentasi Diri Foodstagram <i>Influencer</i> di Yogyakarta).</p>	<p>Teori Dramaturgi Goffman</p>	<p>Metode kualitatif, Wawancara, Observasi dan Dokumen</p>	<p>Menunjukkan aspek yang dipersiapkan, dilakukan, dan dilihat oleh foodstagram yang berkaitan seperti setting panggung, penampilan, dan gaya bertingkah laku untuk menunjang presentasi diri di panggung depan, foodstagram influencer menampilkan diri mereka seutuhnya akan tetapi tetap menjaga image atau kesan yang mereka bentuk di instagram demi mendapat reputasi baik bagi para pengikut dan brand kerjasamanya.</p>
<p>Penelitian III</p>	<p>Presentasi Diri <i>Beauty Influencer</i> Abel Cantika Melalui Youtube Channel</p>	<p>Teori Dramaturgi Goffman</p>	<p>Metode Kualitatif, Deskriptif, wawancara mendalam dan analisis model Miles dan Huberman.</p>	<p>Abel Cantika menampilkan jati dirinya yang asli, dan tidak menjadi diri orang lain sehingga hasil presentasi diri yang muncul di Youtube bisa maksimal.</p>

<p>Penelitian IV</p>	<p>The Impression Management Strategy of The Candidates of Governor- Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media</p>	<p>Teori Presentasi Diri –Manajemen Impresi Erving Goffman</p>	<p>Analisis isi secara Kualitatif</p>	<p>Melalui profil, hastag, pesan foto dan video yang ditampilkan, pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi berupaya mempresentasikan diri dengan memproyeksikan citra-citra yang diinginkan. Ahok-Djarot menggunakan 3 strategi yaitu, strategi <i>credibility</i>, strategi <i>politeness</i> dan strategi <i>influencing</i>. Sedangkan Anies-Sandi menggunakan 3 strategi yaitu strategi <i>affinity-seeking</i> dan <i>politeness</i>, strategi <i>Image-Confirming</i> dan strategi <i>credibility</i>.</p>
<p>Penelitian V</p>	<p>Strategi Presentasi Diri Calon Presiden 2014 di Media Sosial Twitter</p>	<p>Teori Presentasi Diri Erving Goffman dan Strategi Presentasi Diri Jones & Pittman</p>	<p>Metode Kualitatif, Deskriptif dan Analisis Isi.</p>	<p>Akun @wiranto1947 dan @aburizalbakrie cenderung menggunakan strategi <i>self promotion</i> dan <i>exemplification</i> dan <i>ingratiation</i>. Sedangkan @jokowi_do2 menggunakan strategi <i>exemplification</i> dan <i>ingratiation</i>.</p>

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Presentasi Diri

Erving Goffman berpendapat, upaya yang dilakukan setiap individu untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin didepan masyarakat merupakan pengertian dari presentasi diri. Menurut Goffman dalam (Schaefer, 2019, p. 7), presentasi diri didasarkan pada gagasan bahwa individu menampilkan dirinya dengan cara yang mereka inginkan agar orang lain melihatnya.

Presentasi diri *online* setara dengan teori asli presentasi diri, bahwa individu menunjukkan kendali atas cara mereka menggambarkan dirinya untuk mengontrol bagaimana orang lain memandang mereka. Namun, dalam presentasi diri online, individu cenderung memilih ekspresi tertentu yang mereka berikan kepada audiens mereka berbagai metode (Schaefer, 2019, p. 9).

Goffman dalam (Schaefer, 2019, p. 8) mendefinisikan presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari dengan topik kategori pertunjukan, tim, wilayah dan perilaku wilayah dan peran wilayah, peran yang tidak sesuai, komunikasi diluar karakter, dan seni pengelolaan kesan. Dengan cara yang sama *influencer* pada *platform* media sosial Youtube dapat menggambarkan perasaan maupun emosi positif tentang produk mereka untuk mencobanya.

Menurut Goffman (Goffman, 1959, p. 2) saat menyajikan informasi kepada audiens individu memiliki dua cara untuk mengekspresikan, “ekspresi yang dia berikan, dan tidak berikan”. Bentuk ekspresi ini sangat penting untuk memahami persona yang ditampilkan kepada penonton itu asli atau tidak. Ekspresi kedua, apa yang dikeluarkan

individu, dapat juga didefinisikan sebagai “gejala aktor, dimana individu dengan sengaja menggambarkan informasi dalam berbagai cara, sehingga dianggap seperti itu. Hal ini sering terjadi dalam presentasi diri *online*, karena audiens anonim dapat melihat konten online individu.

Menurut Goffman dalam (Schaefer, 2019, p. 8) individu-individu ini menampilkan diri mereka dengan cara yang diharapkan melalui karakter mereka dan dihargai secara sosial oleh audiens mereka. Ketika terlibat dengan pihak lain, individu akan menampilkan diri mereka dengan berbagai cara dan mempertahankan garis yang mereka klaim dengan tetap dalam karakter. Hal ini bisa terlihat dari cara *influencer* menampilkan diri mereka di berbagai *platform* media sosial. Audiens memiliki satu persepsi tentang *influencer* yang konsisten dan otentik sehingga mereka dapat menjadi sumber terpercaya untuk pengikutnya.

2.2.2 Strategi Presentasi Diri Di Media Sosial

Influencer dalam mempresentasi dirinya di media sosial, penting dalam menggunakan strategi presentasi diri yang sesuai dengan dirinya ingin terlihat bagaimana melalui visual, audio-visual dan tulisan. Menurut Jones & Pittman (1982, p. 233), strategi presentasi diri merupakan strategi sebagai ciri-ciri perilaku yang dipengaruhi oleh motif kekuasaan yang dirancang aktor untuk memperoleh atribusi dari orang lain. “*Feature*” itu mencakup aspek gaya dan ekspresi nonverbal serta isi dari komunikasi verbal yang terbuka.

Ada dua jenis strategi presentasi diri yakni strategi presentasi diri menurut Arkin (1981) dan Jones & Pittman (1982). Arkin (1981) menjelaskan strategi presentasi diri akuisisi dan pelindung. Sedangkan konsep strategi presentasi diri Jones & Pittman (1982) lebih luas lagi menjabarkan lima strategi presentasi diri.

Maka penelitian ini untuk mejabarkan dan menjelaskan strategi presentasi diri yang digunakan *influencer* Jerome Polin melalui media sosial *Youtube* Nihongo Mantappu. Konsep strategi presentasi diri Jones & Pittman (1982) yang dipakai dalam penelitian ini, dimana konten *Youtube* Jerome Polin dapat diaplikasikan ke dalam konsep ini.

Konsep lima strategi presentasi diri dari Jones & Pittman menggambarkan situasi tertentu yang mendorong pengguna *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk berinteraksi dengan pengguna online lainnya (Alassiri & Dkk, 2014, h. 46).

Berikut penguraian konsep lima strategi presentasi diri Jones & Pittman (1982) :

1. **Ingratiation** adalah strategi untuk mempresentasikan diri dengan tujuan agar disukai oleh orang lain. Individu yang memiliki motif agar orang lain tertarik dengan dirinya akan berusaha menampilkan karakteristik sebagai orang yang hangat, menyukai humor, bisa diandalkan, mempesona, dan menampilkan physical attractiveness (Jones & Pittman, 1982, p. 235).
2. **Intimidation** adalah strategi yang dilakukan individu untuk tampil sebagai orang yang ditakuti oleh pihak lain. Karakteristik yang tampil dari seseorang yang menampilkan kesan mengintimidasi adalah mengancam, dan menampilkan kemarahan (Jones & Pittman, 1982, p. 249).
3. **Self promotion** adalah strategi yang digunakan untuk mencari pengakuan dari orang lain terhadap kemampuan diri seorang individu. Seseorang akan mempresentasikan dirinya sebagai orang yang berkompeten, baik kompetensi secara umum maupun kompetensi yang spesifik (mengetik, bermain musik, dll). Cara individu menunjukkannya dengan *performance claim* dan *performance accounts*. *Performance claim*, yaitu memberi pernyataan langsung atas kemampuan diri. Sementara, *performance accounts*, yaitu dengan menunjukkan hasil pekerjaannya kepada orang lain (Jones & Pittman, 1982, p. 241).
4. **Exemplification**, strategi untuk menampilkan diri sebagai orang yang memiliki *integrity* (berintegritas) dan *moral worthiness* (bermoral). Karakteristik dari individu yang menampilkan strategi ini adalah jujur,

disiplin, suka beramal, mau berkorban, berdedikasi, dan berkomitmen (Jones & Pittman, 1982, p. 245).

5. **Supplication**, adalah strategi presentasi diri yang dilakukan dengan cara mengungkapkan kelemahan dan ketergantungannya kepada orang lain. *Supplication* adalah tindakan untuk terlihat tidak kompeten untuk mencapai suatu hal yang lebih besar (Jones & Pittman, 1982, p. 247).

2.2.3 Social Media Influencer

Influencer adalah seseorang yang telah membangun audiens secara alami dari waktu ke waktu yang dipandang sebagai figur yang berwenang pada subjek area atau persepektif di ranah *online* (Freberg, 2019, p. 313). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 216) *influencer* merupakan seseorang yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, biasanya *influencer* membagikan spesifikasi dan informasi suatu produk yang dipromosikan agar para pengikutnya dapat mengulas kembali. Menurut Brown & Hayes (2008, p. 148), *social media influencer* adalah konten yang dibawa oleh seorang *influencer* sebagai pembuat kontennya untuk membagikan sebuah pesan melalui *social media* dan pesan tersebut memberikan pengaruh bagi penerima pesan. Sementara, menurut Ki & Kim dalam (Schaefer, 2019, p. 16) *influencer* pada *platform* media sosial adalah individu yang mampu mempengaruhi audiens mereka dengan menggunakan sumber daya mereka yang berfokus pada nilai-nilai konsumen berbeda.

Menurut (Ismail, 2018) ada empat kategori *Influencer* dari sisi jumlah pengikutnya, yakni sebagai berikut :

1. *Mega-influencer*, kategori *influencer* di media sosial dengan peringkat tertinggi. Biasanya mereka memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Mega-influencer* seringkali lebih terkenal daripada berpengaruh. Mereka biasanya memiliki khalayak yang beragam dengan topik minat berbeda.
2. *Macro-influencer*, *influencer* yang tingkatannya di bawah *mega-influencer*. Salah satu cara untuk mengidentifikasi melalui jumlah pengikut mereka, yang berkisar antara 100.000 hingga 1 juta pengikut. *macro-influencer* biasanya terkenal melalui internet itu sendiri, baik melalui vlog, atau menghasilkan sebuah konten yang menghibur atau menginspirasi.
3. *Micro-influencer*, seorang *influencer* yang mempunyai 1.000 hingga 100.000 pengikut. *micro-influencer* berfokus pada area tertentu dan biasanya dianggap pakar industri atau spesialis topik. *Micro-influencer* mempunyai hubungan yang lebih erat daripada *influencer* biasa. Hal ini, didorong oleh persepsi mereka sebagai pemimpin opini atau pendapat suatu topik. *Micro-influencer* bukan seorang selebriti atau *influencer* biasa, dan sering mempunyai khalayak yang seragam.
4. *Nano-influencer*, jenis *influencer* yang relatif baru. biasanya lebih cenderung memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibanding dengan *micro-influencer*, yakni kurang dari 1.000 pengikut. *Nano-*

influencer merupakan seorang yang mempunyai pengaruh pada komunitas mereka.

Menurut Shimp (2013, pp. 292-294), menjelaskan bahwa *influencer* harus memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi pengikutnya, dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Credibility*, merupakan kecenderungan untuk mempercayai seseorang dikarenakan beberapa hal. Dimensi ini dibagi menjadi dua indikator, yaitu :
 - a. *Expertise* adalah suatu kemampuan yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer* yang berkaitan dengan komunikasi.
 - b. *Trustworthiness* adalah suatu kemampuan *influencer* yang dapat dipercaya, kejujuran, dan integritas dalam menyampaikan sebuah pesan.
2. *Attractiveness*, merupakan suatu hal yang menarik untuk dilihat dalam fisik seseorang. dimensi dibagi menjadi tiga indikator, yaitu :
 - a. *Similarity* adalah suatu kesamaan antara *influencer* dengan audiens mereka dalam segi demografis.
 - b. *Familiarity* adalah suatu tingkat popularitas seorang *influencer* di mata audiens mereka.
 - c. *Liking* adalah suatu sikap positif audiens terhadap suatu tindakan dan gaya hidup yang dilakukan oleh seorang *influencer*.

3. *Power* merupakan suatu kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens serta mempengaruhi tindakan para audiensnya pada suatu hal yang dilakukan oleh seorang *influencer* tersebut.

Influencer Jerome Polin, Media sosial yang digunakan youtube. Menurut Sulianta (2015, p. 5) mengartikan media sosial sebagai “kelompok dari aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan tercipta website interaktif.”

Media sosial dapat dibagi menjadi lima jenis karakteristiknya dalam buku *The Social media Marketing Book* oleh Zarella (2010), yaitu:

1. *Bloggging* merupakan jenis sistem manajemen yang dapat membantu *user* menyebarkan artikel pendek. Blog bisa menciptakan hubungan kuat untuk pemasaran pada media sosial lain, yang mana blog memiliki sifat yang dapat diintegrasikan dengan berbagai jenis *platform* lainnya (Zarella, 2010, p. 9).
2. *Microblogging*, merupakan suatu bentuk blog dengan batasan ukuran untuk setiap posting-an; seperti pembatas pada satu posting hanya 140 karakter. Contoh dari media sosial *microblogging* yakni Twitter dan Path (Zarella, 2010, p. 31).
3. *Social Networking*, merupakan situs web yang menjadi tempat orang terhubung dengan relasi, baik *offline* maupun *online*, tetapi hanya sebatas lingkup relasi pertemanannya. Jejaring sosial menjadi topik hangat bagi pemasar, saat mereka menyediakan berbagai kesempatan

untuk terhubung dengan *user*, misalnya dengan melalui aplikasi plug-in, grup dan beranda penggemar. Contoh media sosial dari *social networking* paling banyak digunakan yakni Facebook, Linkendin, dan Myspace (Zarella, 2010, p. 53).

4. *Media Sharing*, merupakan media yang memberi akses bagi pengguna untuk dapat mengkreasikan dan mengunggah konten multimedia. Populernya media sharing didukung dengan kemudahan penggunaan kamera perekam dan *digital* serta adanya akses internet dengan kecepatan tinggi. Dengan fasilitas tersebut, pengguna semakin mudah dalam membuat sebuah video yang sederhana dan mengunggah ke *platform* bersangkutan serta menjangkau jutaan *user*. Contoh media sosial dari tipe ini ini yakni Youtube, Flicker, Slideshare (Zarella, 2010, p. 77).
5. *Social News dan Bookmarking* merupakan jenis media yang menjadi tempat pengguna dalam berbagi dan memilih konten di berbagai situs. Aktivitas ini dapat membantu untuk menyaring konten yang paling banyak diminati publik. Hal ini, memungkinkan untuk menyimpan dan menyatukan tautan menarik yang telah ditemukan dan mungkin dikunjungi kembali. Tipe media sosial ini meliputi Digg, Reddit, dan Niche Site (Zarella, 2010, p. 103).

Berdasarkan pembagian jenis karakteristiknya, Youtube termasuk ke dalam *media sharing* yang memberi akses bagi pengguna untuk bisa mengkreasikan dan mengunggah konten multimedia. Kepopuleran media

sharing karena didukung dengan kemudahan penggunaan kamera perekam dan digital serta adanya akses internet kecepatan tinggi. Fasilitas ini yang memberikan kemudahan pengguna untuk membuat sebuah video sederhana serta mengunggahnya ke *platform* bersangkutan dan menjangkau jutaan *user* (Zarella, 2010, p. 7).

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

