

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang baik haruslah merujuk pada penelitian sebelumnya yang fokus penelitiannya serupa. Pada sub-bab ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini. Terdapat dua penelitian serupa yang menjadi acuan bagi peneliti.

Penelitian terdahulu pertama adalah skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga dibuat oleh Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, Ni Nyoman Dewi Pascasrani, dan I Dewa Ayu Sugiatica Joni. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat 4 jenis citra yang terbentuk berkat usaha Balebengong untuk membentuk citranya melalui media sosial Twitter dan Facebook. Fokus utama strategi ini yaitu The Current Image atau citra yang terbentuk di publik eksternal mengenai menyimpulkan bahwa BaleBengong telah menjadi media diskusi di dunia maya. Konten yang ditampilkan BaleBengong merupakan konten yang informatif dan mendidik warga dalam hal jurnalisme warga melalui media sosial Twitter dan Facebook.

Skripsi ini diambil sebagai rujukan penulis karena dilihat dari konsep utama yang diambil juga menggunakan Strategi Komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom. Penelitian ini juga menggunakan konsep citra sebagai konsep pendukung penelitian. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ni Luh Kade Diah Pradnya

Yoni, Ni Nyoman Dewi Pascasrani, dan I Dewa Ayu Sugiaria Joni dan penulis terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi rujukan adalah skripsi berjudul Strategi Komunikasi Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan dalam Memperbaiki Citra ditulis oleh Aldo Pardede¹, Yuliani Rachma Putri, S. Ip., MM. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Pemuda Pancasila Jakarta Selatan melakukan strategi komunikasi dengan baik, adapun langkah strategi komunikasinya melalui beberapa tahap, yaitu tahap perumusan masalah, tahap penetapan strategi komunikasi, tahapan strategi komunikasi, dan tahap evaluasi.

Skripsi ini penulis pilih sebagai rujukan karena dilihat dari konsep utama yang diambil menggunakan Strategi Komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom. Sedangkan perbedaannya terletak pada konsep pendukung penelitian ini menggunakan konsep model komunikasi, serta objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan adalah skripsi berjudul Pengelolaan Kesan Transgender dalam Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Empat Transgender Di Kota Bandung ditulis oleh Diva Riztiana Melati. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa motivasi kesan transgender dikonstruksi oleh relevansi kesan dan tujuan, nilai dari tujuan yang diharapkan, dan perbedaan citra yang diinginkan dan yang terbentuk. Konstruksi kesan transgender dibentuk oleh konsep diri, identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan, batasan peran, norma target, serta citra sosial sekarang dan yang berpotensi terbentuk. Transgender membangun citranya sesuai dengan konsep diri, identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan sehingga kesan yang dibentuk lebih sesuai dengan yang diinginkan dan kesan tidak

sesuai dengan identitas yang tidak diinginkan, mempertahankan peran mereka, tidak sejalan dengan norma target namun tetap mencoba membuat pengikutnya terkesan dan membentuk kesan yang sesuai dengan bagaimana mereka ingin dipandang di masa depan.

Skripsi ini penulis pilih sebagai rujukan karena sama-sama meneliti tentang Transgender dan penggunaan media sosial Instagram. Penelitian Diva juga menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, sama seperti metode yang peneliti gunakan untuk penelitian ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada pada konsep, penelitian Diva membahas tentang pengelolaan kesan, penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, Ni Nyoman Dewi Pascasrani, I Dewa Ayu Sugiarica Joni	Aldo Pardede1 , Yuliani Rachma Putri, S. Ip., MM.	Divia Riztiana Melati
Judul	Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga	Strategi Komunikasi Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan dalam Memperbaiki Citra	Pengelolaan Kesan Transgender dalam Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Empat Transgender Di Kota Bandung
Perumusan Masa	Perkembangan media komunikasi saat ini mengarah pada tantangan baru di	Suatu organisasi besar bisa ditentukan berjalan dengan baik tergantung strategi	Pengelolaan kesan yang dilakukan transgender dalam media sosial Instagram

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
lah dan Tujuan	<p>antara lembaga media. Melalui akun media sosialnya, BaleBengong mengundang orang untuk berbagi informasi secara terbuka untuk membentuk citranya sebagai media jurnalisme warga dituangkan secara verbal dan non-verbal melalui media sosial Twitter dan blog. Penelitian ini ingin mengetahui Strategi BaleBengong dalam membentuk citranya sebagai media jurnalisme warga melalui media sosial Twitter dan Blog.</p>	<p>komunikasi yang digunakan. Organisasi tersebut harus bisa mengkomunikasikan informasi- informasi dan kegiatan positif terkait organisasi. Pemuda Pancasila merupakan salah satu organisasi masyarakat nasional yang ada di Indonesia dengan berbagai cabang, dalam penelitian ini khususnya akan membahas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan. Pandangan masyarakat terhadap Pemuda Pancasila Jakarta Selatan buruk dikarenakan kasus-kasus yang menimpa Pemuda Pancasila Jakarta Selatan selama 5 tahun belakangan. Pemuda Pancasila memiliki strategi komunikasi tersendiri untuk mengubah paradigma masyarakat melalui berbagai macam cara yang positif agar dapat merubah pandangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemuda</p>	<p>penting diteliti karena transgender sebagai kaum minoritas mulai menunjukkan eksistensi dirinya di medial sosial, terutama Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan kesan yang dilakukan oleh transgender dalam media sosial Instagramnya.</p>

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
		Pancasila Jakarta Selatan dalam memperbaiki citra buruk.	
Metodologi	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif	Metode penelitian pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus
Teori / Konsep	Strategi Komunikasi dan Citra	Strategi Komunikasi dan Model Komunikasi	Pengelolaan Kesan dalam Media Sosial
Hasil Penelitian	Terdapat 4 jenis citra yang terbentuk berkat usaha Balebengong untuk membentuk citranya melalui media sosial. Fokus utama strategi ini yaitu The Current Image atau citra yang terbentuk di publik eksternal mengenai BaleBengong. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa BaleBengong Telah menjadi media diskusi di dunia maya dan Konten yang ditampilkan BaleBengong merupakan konten yang informatif dan mendidik warga dalam hal jurnalisme warga.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemuda Pancasila Jakarta Selatan melakukan strategi komunikasi dengan baik, adapun langkah strategi komunikasinya melalui beberapa tahap, yaitu tahap perumusan masalah, tahap penetapan strategi komunikasi, tahapan strategi komunikasi, dan tahap evaluasi.	Motivasi kesan transgender dikonstruksi oleh relevansi kesan dan tujuan, nilai dari tujuan yang diharapkan, dan perbedaan citra yang diinginkan dan yang terbentuk. Konstruksi kesan transgender dibentuk oleh konsep diri, identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan, batasan peran, norma target, serta citra sosial sekarang dan yang berpotensi terbentuk. Transgender membangun citranya sesuai dengan konsep diri, identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan sehingga kesan yang dibentuk lebih sesuai dengan yang diinginkan dan kesan tidak sesuai dengan identitas yang

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
			tidak diinginkan, mempertahankan peran mereka, tidak sejalan dengan norma target namun tetap mencoba membuat pengikutnya terkesan dan membentuk kesan yang sesuai dengan bagaimana mereka ingin dipandang di masa depan.
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teori yang digunakan dalam sebagai startegi komunikasi pada penelitian ini adalah teori Cutlip, Center, & Bromm (2006). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan akan menggunakan teori <i>Twelve Step of Online Personal Branding Frischmann</i> (2014). ➤ Unit analisis adalah Balebengong sebagai media jurnalisme warga dalam pembentukan citra Bali. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan, subjek wisata adalah individu, yaitu Oscar Lawalata sebagai seorang Transgender. ➤ Sosial media yang diteliti Twitter dan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teori yang digunakan dalam sebagai startegi komunikasi pada penelitian ini adalah teori Cangra (2013). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan akan menggunakan teori <i>Twelve Step of Online Personal Branding Frischmann</i> (2014). ➤ Unit analisis adalah ormas Pemuda Pancasila. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan, subjek wisata adalah individu, yaitu Oscar Lawalata sebagai seorang Transgender. ➤ Pembentukan citra yang dimaksud adalah citra di dunia nyata. Sedangkan pada 	

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
	blogspot. Sedangkan penelitian yang dilakukan hanya dibatasi pada Instagram.	penelitian yang dilakukan yaitu citra di Instagram.	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Middleton dikutip dari Cangara (Cangara, 2013) adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Ada tiga tujuan utama strategi komunikasi menurut Rusdianto (Rusdianto, 2013) yaitu:

- a. Memastikan bahwa komunikan (penerima pesan) mengerti pesan yang diterimanya
- b. Apabila komunikan (penerima pesan) sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimanya itu harus dibina.
- c. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

2.2.2 Online Public Relations

Public Relations memiliki beragam penelitian yang dipaparkan oleh para ahli. Salah satu definisi dari *Public Relations* menurut buku *Effective Public Relations* menurut Cutlip (Cutlip, 2013, p. 26), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

E-PR (*Electronic Public Relations*), menurut Bob Julius Onggo (Onggo, 2004) adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. PR memanfaatkan media internet untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik.

Perubahan jaman yang semakin berkembang, tanpa dapat terhindar dari dampak lahirnya teknologi-teknologi canggih, perkembangan pesat seperti internet dan media sosial. Hal ini pun berpengaruh terhadap kegiatan public relations, internet merubah cara praktisi PR perusahaan berkomunikasi langsung dengan publiknya. Melalui website, media sosial, forum online, blog, PR dan E-PR mampu mempengaruhi dan mempublikasikan berbagai pesan yang ingin disampaikan kepada orang-orang.

Philip and Young (2009) mengatakan perkembangan ini juga menjadi tantangan bagi praktisi PR untuk memahami bagaimana setiap informasi dipertukarkan dan kemudian berusaha memengaruhi pertukaran tersebut dengan cara yang menguntungkan (Phillips & Young, 2009, p. 4).

Sebagai seorang PR mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi dan siap menjalankan perubahan. Philip dan Young (2009)

mengatakan bahwa *Online Public Relations* dimediasi oleh tiga komponen, yaitu platform atau perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, banyaknya dan pertumbuhan saluran komunikasi, dan konteks di mana semua elemen datang bersama untuk dinikmati banyak orang (Phillips & Young, 2009, p. 38).

2.2.3 *Online Personal Branding*

Saat ini, personal brand memiliki peran yang lebih penting dan signifikan dibandingkan merek perusahaan (*corporate brand*). Menurut Peter Montoya (2008), pada dasarnya masyarakat lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan, karena terdapat berbagai kepentingan. Kita akan memilih untuk berhubungan dan berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman. Kegiatan atau aktivitas untuk membangun personal brand disebut *personal branding*.

Menurut Salpeter (2013) menjelaskan jika seseorang yang memiliki personal branding seseorang bisa membangun reputasi, kepercayaan diri, mendorong karir sesuai dengan bidangnya.

Frischmann (Frischmann, 2014, p. 11) menyatakan, *online personal brand* terepresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online personal brand* yang seseorang miliki harus dapat menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara *online* dengan orang tersebut. Frischmann mengatakan bahwa tujuan dari online personal branding sendiri adalah sebagai penghubung antara keseluruhan stimuli menjadi satu kesatuan pesan, di

mana reputasi seseorang dapat diatur dan mengatur bagaimana orang lain memandang dirinya.

Frischmann (Frischmann, 2014, p. 10) menjabarkan beberapa alasan penting untuk mengatur *personal brand* melalui media *online*, yakni:

- a Akses internet yang semakin canggih, memudahkan dalam mengakses profil orang lain melalui mesin pencari (*search engine*). Mesin pencari akan menghubungkan pada laman sosial media dan menampilkan informasi terkait orang tersebut. Tanpa disadari, kita telah memiliki *personal brand* di mesin pencarian seperti Google.
- b *Online Personal Brand* merupakan langkah yang efektif dalam membedakan diri dari lingkungan sekitar.
- c *Online Personal Brand* dapat membantu dalam membedakan kita dengan yang lain dalam khalayak luas.

2.2.4 Twelve Step of Online Personal Branding Frischmann

Dalam upaya mendemonstrasikan kemampuan diri individu (*Personal Branding*), Frischmann (Frischmann, 2014, pp. 63-65) menjabarkan dua belas langkah dalam membangun online personal branding, yaitu:

1. *Become self-aware*

Langkah ini merupakan dasar atau fondasi dalam membangun online personal branding. Dengan Langkah ini, dapat lebih memahami secara

dalam hal yang ingin dilakukan yang menjadi inspirasi untuk memulai *self-branding*.

2. *Take inventory of brand assets*

Mengumpulkan pencapaian-pencapaian/ aset utama dalam diri kita yang relevan dengan bidang keahlian yang pernah diraih, untuk dikomunikasikan melalui saluran *online* seperti website pribadi dan media sosial.

3. *Identify target market*

Mengidentifikasi dan memahami audiens/target market yang ditentukan (diinginkan). Langkah ini akan membantu pelaku *Personal Branding* dalam memutuskan cara-cara yang paling tepat dalam berkomunikasi dengan audiens sasaran serta mempermudah memproduksi konten dan membuat koneksi. Target market membantu kita dalam menetapkan batas yang jelas, karena tidak mungkin kita dapat menjangkau semua orang.

4. *Conduct competitor analysis*

Melakukan analisa kompetitor untuk dijadikan tolok ukur terhadap *Personal Brand* yang ingin dibangun. Dapat melakukan introspeksi dari kesalahan apa yang pernah dibuat mereka, serta mengambil sebagai inspirasi terkait hal baik yang dilakukan kompetitor. Dengan ini, kita akan menemukan kelebihan dan dimana kita akan menonjol (*outstanding*), serta dapat membedakan diri dari kompetitor.

5. *Build personal website*

Langkah awal dalam membentuk online personal branding adalah dengan memiliki personal website. Personal website dapat menjadi platform utama dalam memproyeksikan Personal Brand secara keseluruhan. Tujuan utama dalam pembentukkan personal website ialah membangun identitas profesional yang bisa diklaim sebagai portofolio pribadi dan dapat digunakan sepanjang perjalanan karir. Personal website dapat merepresentasikan personal brand secara menyeluruh dan menguatkan identitas diri secara profesional yang kemudian dapat diklaim sebagai bentuk kepemilikan. Contoh: Linked In.

6. *Create social media profiles*

Selanjutnya penting untuk membuat profil di media. Apalagi membuat profil di media sosial besar seperti Instagram, Twitter, Google+, dan LinkedIn, Facebook. Konsistensi harus dijaga dalam membangun profil di media sosial.

7. *Curate own content*

Setelah memiliki saluran media sosial, selanjutnya membuat konten kita sendiri. Seperti membuat blog, membuat video, menulis artikel.

8. *Get feedback*

Mendapatkan feedback atau umpan balik merupakan hal yang penting, feedback dapat dijadikan tolok ukur dalam penyesuaian persepsi yang diterima publik dengan personal brand yang telah dibentuk.

9. *Make connection in social media*

Membangun hubungan dan koneksi ke dalam jaringan dapat memperkuat identitas. Membangun hubungan di media sosial hingga membentuk persepsi mengenai personal brand kita terbentuk di benak audiens membutuhkan waktu, kesabaran, dan konsistensi.

10. *Evolve and make changes*

Personal Branding membutuhkan komitmen sepanjang perjalanan karir. Oleh karena itu, pelaku *Personal Branding* harus konsisten dalam terus mengasah dan mengembangkan *Skill Set* selama prosesnya. Dalam proses *Personal Branding*, pelaku harus selalu mengembangkan dan memvalidasi kemampuan dan keahlian yang dimiliki untuk membangun kredibilitas.

11. *Behave according to the expectations*

Pelaku personal branding juga harus mampu menjadi pribadi yang otentik dalam memenuhi ekspektasi yang diberikan melalui janji *Personal Brand* yang dikomunikasikan kepada audiens

12. *Respond to chances in norms & scope*

Hal terakhir yang harus dilakukan ialah tetap memperhatikan informasi dan tren terbaru terkait kemajuan teknologi dan aplikasi terbaru sesuai dengan perkembangan zaman, dan mengaplikasikannya ke dalam praktek *personal branding*.

2.2.5 Citra

Menurut Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 114) menjelaskan citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan.

Sedangkan menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 113) menyebutkan citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Frank Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 117):

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih yang hangat atau terkini), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.2.6 Citra Diri

Menurut Jersild (Jersild, 1961), citra diri adalah gambaran mental yang dimiliki individu tentang penampilan fisiknya. Menurut Chaplin (Chaplin, 2006) citra diri adalah gambaran mengenai diri individu, berdasarkan kamus psikologi self image atau gambaran diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan. Sedangkan menurut Salmainsi (Salmainsi, 2011) citra diri (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Salmainsi, 2011).

Pengukuran *self-image* menurut Jersild (Jersild, 1961) yaitu:

1. *Perceptual Component*

Komponen ini merupakan penilaian yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, yaitu segala hal yang meliputi keadaan fisik seseorang. Komponen ini disebut juga dengan aspek fisik dari *self-image*.

2. *Conceptual Component*

Konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, seperti kemampuan atau kelebihan, serta kekurangan atau keterbatasan dirinya. Komponen ini disebut juga dengan aspek psikologis dari *self-image*.

3. *Attitudional Component*

Hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sosial atau lingkungan individu. Keadaan sosial dalam komponen ini berkenaan dengan pandangan individu terhadap penilaian orang lain. Komponen ini disebut juga dengan aspek sosial dari *self-image*.

2.2.7 Instagram

Menurut Winarso (Winarso, 2015) Instagram merupakan sebuah aplikasi *mobile* yang bisa digunakan di IOS, Android, dan Windows Phone. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten berbentuk foto dan video, bertukar pesan, serta berhubungan dengan pengguna yang lain. Instagram menawarkan berbagai *filter* untuk foto dan video sehingga memungkinkan pengguna mengedit dan meningkatkan daya tarik lebih tinggi terhadap unggahan. Winarso (2015, p. 4) juga menambahkan bahwa sistem hubungan atau pertemanan dalam Instagram didasarkan lewat sistem *following* dan *follower*.

Berkowski (Berkowski, 2016) menjelaskan bahwa Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Systrom dan Krieger sama-sama lulusan dari Stanford University, mereka berdua bekerja sama meluncurkan Instagram pada 6 Oktober 2010. Sebanyak 25.000 pengguna

berhasil didapatkan pada hari pertama Instagram diluncurkan dan angka ini semakin meningkat hingga memiliki 3,75 juta pengguna pada Mei 2011.

Gaar (2015, p.5) memaparkan bahwa penggunaan Instagram harus mengerti bagaimana cara menggunakan Instagram dan membuat konten yang tepat agar bisa meningkatkan interaksi dalam akun instagram mereka. Gaar menjelaskan bahwa tidak ada aturan tertulis, atau kunci-kunci yang disediakan untuk diikuti, semuanya bergantung pada kreativitas pengguna dalam merumuskan konten, sesuai dengan target sasaran.

Herman (2014) membagikan fitur-fitur dalam Instagram menjadi beberapa bagian, yaitu (Herman, 2014):

1. *Sharing Photos and Videos on Instagram*

Membagikan foto dan video kepada pengikut di Instagram

2. *Using Captions on Instagram*

Menjelaskan unggahan lewat deskripsi yang disebut sebagai *captions*

3. *Commenting on Instagram*

Memberikan tanda *like* dan berkomentar pada unggahan orang lain

4. *Using Hastags on Instagram*

Menggunakan tagar pada foto dan video yang diunggah untuk meningkatkan visibilitas dalam pencarian di Instagram.

5. *Using Location Features on Instagram*

Memberikan informasi berupa lokasi pada unggahan sebagai bagian dari penjelasan dimana foto atau video diambil.

6. *Tagging Photos and Videos on Instagram*

Memberikan tanda atau menandai pengguna lain di dalam unggahan.

Penelitian ini akan berfokus untuk meneliti bagaimana Oscar menggunakan fitur-fitur di atas untuk membangun citra dirinya sebagai seorang Transgender di Instagram.

2.2.8 Transgender

Menurut Susan Stryker (2017) pada bukunya yang berjudul "*Transgender History The Roots of Today's Revolution*" definisi transgender adalah seseorang yang pindah dari gender aslinya pada saat dilahirkan. Istilah transgender sendiri masih sangat jarang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mendefinisikan mereka yang memiliki identitas gender yang berlawanan dari gender aslinya. Transgender sebenarnya meliputi perubahan *male to female* dan *female to male*, tetapi orang Indonesia lebih familiar dengan laki-laki dengan dandanan perempuan alias waria (wanita-pria).

Kelompok transgender di Indonesia masih kerap mendapat kesulitan dalam menjalani kesehariannya. Hal ini dikarenakan hukum Indonesia hanya menekankan gender dalam dua kategori saja yaitu pria dan wanita. Pernyataan akan dua gender yang diakui ini diperjelas dalam Undang Undang Perkawinan (No. 1/1974) dan UU Administrasi Kependudukan terkait kartu identitas (No. 23/2006). Penentuan ini tentu membuat kaum transgender menjadi kesulitan karena perbedaan antara gender yang mereka

sebutkan dan penampilan mereka dapat menyebabkan masalah dalam mengakses layanan, perjalanan, izin usaha, dan sejenisnya.

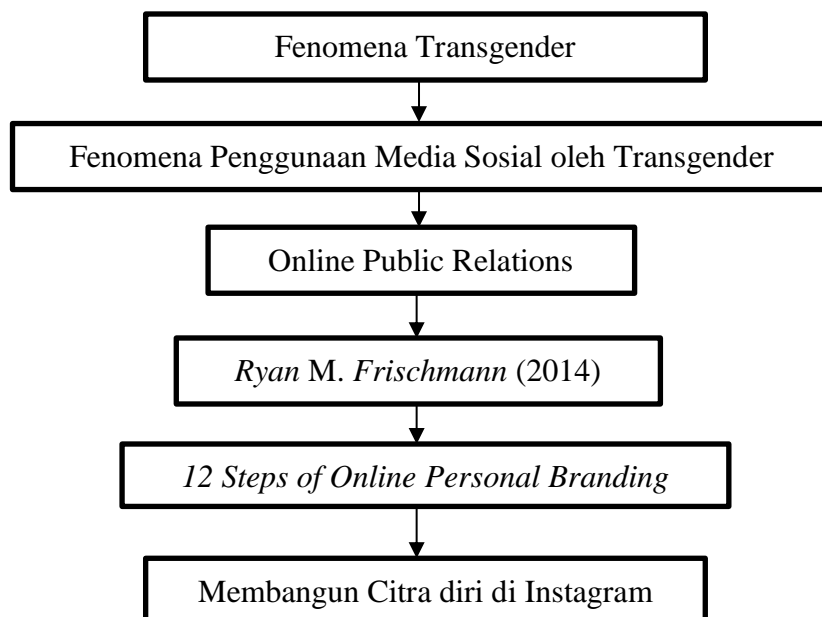
Secara teoritis ada jaminan perlindungan terhadap praktik-praktik diskriminatif berdasarkan landasan apa pun dalam Konstitusi dan UU Hak Asasi Manusia (No. 39/1999). Demikian pula, UU Ketenagakerjaan (No. 13/2003) melarang diskriminasi dalam pekerjaan. Transgender juga semakin dipandang negatif oleh masyarakat Indonesia karena sebagian besar transgender selalu dikaitkan dengan bekerja sebagai pekerja seks komersil (PSK) (Koeswinarno, 2004). Diskriminasi transgender juga berlanjut ke konten media. Bisa dibayangkan bahwa media di Indonesia juga turut memberikan andil dalam pembentukan citra dan stereotip transgender di masyarakat. Contohnya adalah di acara televisi seperti Yuk Kita Sahur, dimana konsep transgender atau waria sering digunakan sebagai pelengkap cerita ataupun bahan lelucon (Felix, 2012, p. 7).

Penelitian dalam Jurnal *Equilibrium* FKIP Unismuh Makassar, Volume II No. 1 Januari 2016 menggambarkan posisi transgender dalam persepsi masyarakat. Sebanyak 46% menyatakan sangat setuju bahwa transgender bertentangan dengan norma-norma sosial, 35% setuju, 15% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada umumnya masyarakat masih menganggap perilaku transgender sebagai perilaku menyimpang.

Judith P. Butler, pemikir feminisme Amerika, melalui teori queer-nya, menyatakan tidak ada identitas gender yang asli. Identitas gender

dibentuk melalui ekspresi dan pertunjukan yang berulang-ulang hingga terbentuk identitas gender. Inti dari pemikiran Butler adalah tidak adanya kondisi alamiah bagi manusia selain penampakan tubuhnya. Seks, gender, maupun orientasi seksual merupakan konstruksi sosial, dicontohkan melalui fenomena transseksual. Seorang yang telah melakukan transseksual, diasumsikan telah mengubah kondisi alamiahnya. Butler yang memaklumi perilaku lesbian, gay, biseksual dan transgender (LGBT)).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 3 Alur Penelitian