

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, telah dipilih 10 (sepuluh) jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan topik yang relevan dan harapan untuk dapat memperluas wawasan dalam melakukan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Terdapat jurnal penelitian yang membahas mengenai fenomenologi, *influencer*, CMC, dan pemaknaan atas pengalaman yang dilakukan dalam komunikasi interpersonal.

2.1.1. *Influencer* dan Computer Mediated Communication

Penelitian tentang fenomena profesi *influencer* yang berkaitan dengan *Computer Mediated Communication* sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Mega Mutia Maeskina dan Dasrun Hidayat (2022) membahas tentang adaptasi kerja dari *content creator* di era digital. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik membuat konten, pemilihan media untuk menyalurkan konten, dan adaptasi *content creator* di era digital dalam membangun hubungan virtual dengan audiens.

Menurut peneliti, *content creator* juga dapat dikenal sebagai *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam video, foto, maupun tulisan yang dikenal sebagai konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dalam membuat konten meliputi kategori konten, ciri khas, tema, tagar, deskripsi singkat, tampilan, *talent* dan kreativitas. Dalam pemilihan media terdapat media yang *high*, populer dan banyak penggunaanya. *Content creator* beradaptasi di era digital dengan menghasilkan konten menarik dan dapat menarik perhatian audiens, menuangkan ide-idenya di media digital untuk mendapatkan peluang dalam digital marketing dan memiliki konten positif, dengan begitu *influencer* dapat membangun hubungan secara virtual dan mendapat dukungan dari audiens berupa peningkatan *follower*, *like*, *comment*, *share* dan pesan (Maeskina, dkk., 2022).

2.1.2. *Influencer* dan Fenomenologi

Penelitian tentang fenomena profesi *influencer* sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Desynta Kurnia Hapsari, S.Rouli Manalu, Lintang Ratri Rahmiaji (2022) membahas tentang memahami motivasi, bentuk interaksi, dan manfaat bagi *follower* dalam mengikuti *micro-influencer* di media sosial Instagram. Meningkatnya penggunaan media sosial, juga meningkatkan munculnya fenomena *influencer*, khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam motivasi para *follower* mengikuti *micro influencer* tertentu, apa interaksi yang dapat terjalin diantara keduanya, serta manfaat yang didapatkan oleh *follower* dalam mengikuti *micro-influencer* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA).

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat motivasi *follower* dalam mengikuti *micro influencer* di media sosial, yaitu *positive emotional arousal*, adanya daya tarik fisik, adanya *Bandwagon Effect*, dan *follower* termotivasi mengikuti *micro influencer*. Sementara interaksi yang terjalin diantara *follower* dengan *micro influencer* yang diikutinya merupakan interaksi parasosial, karena kedekatan hanya dirasakan oleh *follower*. Dengan mengikuti *micro influencer*, *follower* bisa mendapatkan manfaat berupa terpenuhi kebutuhan akan informasi serta hiburan (Hapsari, dkk., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Silvi Mefita dan Much Yulianto (2018) membahas tentang fenomena gaya hidup selebgram. Pemberitaan fenomena gaya hidup selebgram banyak tersebar luas pada portal-portal berita dan media sosial yang berhasil menarik perhatian khalayak. Hal ini membuat khalayak menciptakan berbagai macam pemaknaan yang didasari latar belakang sosial, budaya dan pengalaman subjektif masing-masing khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman individu mengkonsumsi akun media sosial Instagram selebgram Awkarin. Peneliti mendapatkan hasil bahwa pengalaman informan tersebut meliputi pengetahuan informan terhadap akun media sosial Instagram Selebgram Awkarin hingga resepsi informan terhadap fenomena gaya hidup Selebgram

Awkarin. Dari segi pengetahuan, seluruh informan telah mengetahui dan menggunakan media sosial Instagram sejak lama. Seluruh informan juga mengetahui cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Media sosial Instagram juga dijadikan sebagai media utama bagi seluruh informan sebagai sumber pemenuh kebutuhan informasi (Mefita, dkk., 2018).

2.1.3. Perspektif *Influencer* dan Komunikasi

Penelitian tentang perspektif *influencer* dan komunikasi sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini diteliti oleh Delia Balaban dan Maria Mustea (2019) yang membahas masalah kredibilitas sumber *influencer* media sosial dari perspektif pengguna. Para *influencer* memiliki peran yang kompleks, menjadi *content creator*, *online opinion leader*, bahkan *entrepreneur*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi masalah kredibilitas sumber *influencer* media sosial dari sudut pandang pengguna di dua negara yang berbeda. Menurut peneliti, pengaruh sosial menggambarkan fenomena perubahan pendapat dan tindakan akibat interaksi dengan orang-orang di sekitar kita.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi kredibilitas *influencer* media sosial. Dalam penelitian ini, pemasar harus mempertimbangkan untuk menggunakan pemasaran *influencer* sebagai alat untuk kampanye mereka, dengan mempertimbangkan pentingnya menemukan kecocokan antara produk yang akan diiklankan dan profil *influencer*. Temuan peneliti juga relevan bagi para pemberi pengaruh, yang harus menyadari pentingnya kepercayaan untuk membangun hubungan yang sehat dan tahan lama dengan komunitas mereka dan juga dengan merek yang mereka promosikan (Balaban, dkk., 2019).

2.1.4. Penelitian Fenomenologi pada Fenomena *Influencer*

Penelitian tentang fenomenologi pada fenomena *influencer* sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sundawa dan Trigartanti (2018) membahas tentang fenomena *influencer* di era digital. Pada penelitian ini, penulis

menganggap bahwa dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, semakin banyak perusahaan besar di Indonesia yang kini mempunyai akun Instagram. Perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan pembentukan *corporate branding*. Kini *influencer* dianggap sebagai individu yang paham mengenai pembentukan konten yang ideal di media sosial.

Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu pengalaman serta bagaimana mereka membangun *corporate branding* di Instagram melalui aktifitas membuat konten. Hal ini sama dengan bagaimana profesi dari seorang *influencer* dalam membuat konten di media sosial sesuai dengan fenomena media sosial yang sedang marak di masyarakat. Hasil yang ditemukan ialah dimana pengalaman sebagai *influencer* dalam membentuk *corporate branding* sebenarnya beragam, dan dapat membantu banyak perusahaan besar dan kecil dalam pembentukan *branding* di Instagram. Oleh karena itu, menurut peneliti, *influencer* merupakan sebuah media promosi baru bagi perusahaan di era digital ini (Sundawa, dkk., 2018).

2.1.5. Penelitian tentang Pengalaman Berkomunikasi Kelompok *Influencer*

Penelitian tentang pengalaman berkomunikasi suatu kelompok *influencer* sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Marina Dekavalla (2019) meneliti tentang bagaimana konten dapat dibuat untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Peneliti berpendapat bahwa para *content creator* dapat menggunakan campuran rutinitas transparansi, keaslian, dan kemandirian, yang mereka lakukan secara bersamaan, menjadikan para *content creator* sebagai orang yang dapat dipercaya. Bagi pembuat konten, kepercayaan audiens terkait dengan persepsi keaslian dan transparansi ialah hal yang penting dan harus dibentuk. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkapkan taktik dari transparansi proses pembuatan konten dari para *content creator*. Peneliti menemukan bahwa pada penelitian ini, *content creator* melakukan beberapa tahapan dalam membuat konten bagi audiens untuk melihat seluruh proses pemilihan topik dan materi diperoleh untuk menghasilkan konten akhir, taktik dan rutinitas yang dianalisis dalam penelitian ini. Pada akhirnya, para *content creator* lebih memilih untuk

melayani presentasi diri pembuat konten lebih dari melayani kepentingan audiens atau pemahaman yang sebenarnya tentang komodifikasi konten di ruang publik (Dekavalla, 2019).

Crystal Abidin (2015) membahas tentang komunikatif dan keintiman dalam pemberian pengaruh dan keterkaitan yang dirasakan. Menurut peneliti, di seluruh dunia, banyak anak muda menggunakan media sosial untuk menghasilkan uang pribadi dengan menjadi *influencer*. Meskipun *influencer* sekarang menjadi fenomena di seluruh dunia, penelitian ini menyelidiki sebagian dari mereka, yaitu *influencer* wanita dari bidang “gaya hidup” di Singapura. Peneliti ingin mengamati bagaimana *influencer* menyesuaikan dan memobilisasi keintiman dengan cara yang berbeda-beda. Tujuan penelitian ini ialah untuk meneliti studi tentang *influencer* di Singapura dapat berfungsi sebagai mikrokosmos untuk masa depan studi banding *influencer* secara global. Daya pikat *influencer* didasarkan pada cara mereka terlibat dengan pengikut mereka yang memberikan kesan intim, dimana keintiman secara emik yang dipahami sebagai seberapa akrab antara pengikut dengan *influencer*. Dalam penelitian ini, peneliti telah menunjukkan bagaimana *influencer* menyesuaikan dan memobilisasi empat jenis keintiman dengan pengikut: komersial, interaktif, timbal balik, dan pengungkapan (Abidin, 2015).

2.1.6. Penelitian Terdahulu Terkait Komunikasi di Media Sosial

Penelitian terdahulu terkait komunikasi di media sosial sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Eunseon Kwon, Ashley E, dan Laura F (2020) membahas tentang penggunaan media sosial di antara organisasi sektor swasta, nirlaba, dan publik sedang meningkat dengan anggaran untuk berkomunikasi di ruang ini terus bertambah setiap tahun. Hasil temuan terdahulu, peneliti membuktikan para *content creator* memiliki beberapa kesulitan untuk membuat konten suatu *brand* karena beberapa konten yang mereka buat kurang kompeten dan efisien kepada audiens yang dituju. Pengalaman yang mereka dapatkan dari membuat konten di media sosial juga mengubah pola hidup mereka yang berdampak kepada tanggung jawab sehari-hari yang tidak dapat dilakukan dengan maksimal, dan banyak mengubah

jadwal keseharian para *content creator* ini. Oleh karena itu, penelitian ini lebih mengeksplorasi fenomena dari kelelahan para *content creator* dalam membuat konten di keseharian mereka. Trend yang terus berubah, membuat berbagai pengalaman yang tercipta dari setiap individunya (Kwon, dkk., 2020).

Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum (2021) membahas tentang *personal branding content creator* di media sosial Instagram. Peneliti menginginkan sudut pandang *follower* Titan Tyra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi delapan prinsip *personal branding*, seperti spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Menurut peneliti, *content creator* menjadi suatu profesi yang diharuskan untuk membangun *personal branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh *content creator* (Titan Tyra) berdasarkan *The Eight Laws of Personal Branding*, dari perspektif *follower*. Oleh karena itu, berdasarkan dari pengalaman yang dimiliki oleh *content creator*, strategi *personal branding* yang dibentuk ialah harus konsisten, terus berinovasi dan menarik, penting untuk menunjukkan kepribadian diri yang asli, membangun relasi, dan menjadi pedoman kehidupan masyarakat (Lois, dkk., 2021).

Sophie C. Boerman dan Céline M Müller (2020) membahas membahas tentang pentingnya pemasaran *influencer* sebagai strategi periklanan media sosial karena dapat menjangkau audiens muda dengan konten yang pribadi, kredibel, dan menarik. Pada penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram tampaknya sangat sadar akan iklan di Instagram. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah kita harus memperhatikan kemampuan pengguna Instagram untuk mengidentifikasi pemasaran *influencer*, dan apakah pengguna memerlukan pengungkapan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang tingkat pengetahuan persuasi pemasaran *influencer* di Instagram, dan isyarat apa yang digunakan pengguna Instagram untuk mengidentifikasi pemasaran *influencer*. Hasil dari penelitian ini ialah pertama, sebuah studi pelacakan mata dan eksperimen online mengungkapkan

bahwa pengguna Instagram tampaknya sadar akan pemasaran *influencer* tetapi juga melakukan kesalahan dalam mengidentifikasinya dalam umpan Instagram mereka. Kedua, pengguna membayar paling banyak perhatian pada tag merek dalam gambar dan label 'kemitraan berbayar' dan sedikit perhatian pada iklan. Ketiga, pengungkapan, kehadiran merek, dan tipe *influencer* semuanya memengaruhi tingkat pengetahuan persuasi konseptual. Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengungkapan dapat menjadi pendorong penting aktivasi pengetahuan persuasi, penelitian ini adalah yang pertama mengungkapkan bahwa faktor *bottom-up* seperti kehadiran merek dan jenis pemberi pengaruh juga dapat memiliki efek ini. Penelitian ini menandakan bahwa batas antara konten non-komersial dan komersial di Instagram masih kurang jelas (Boerman, dkk., 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu yang sebagian besar mengkaji tentang komunikasi yang diterima oleh *follower*, bukan dari sisi *influencer* dengan menggunakan fenomenologi dari Alfred Schurtz. Namun penelitian-penelitian tersebut lebih meneliti tentang pengalaman *influencer* saja dalam fenomenologi Husserl, selain itu, penelitian yang mengkaji tentang pengalaman komunikasi *influencer* belum banyak dilakukan. Selain itu, penelitian fenomena *influencer* terkait komunikasi dengan menggunakan fenomenologi interpretative belum banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan fenomenologi dari Husserl. Karena itu penelitian peneliti akan mengkaji tentang komunikasi yang terjadi pada *influencer* dan pemaknaannya. Melalui penelitian ini, kontribusi yang diberikan akan berhubungan dengan topik yang diteliti mengenai suatu makna dalam pengalaman *influencer* dalam berkomunikasi dengan kol *specialist* dan *follower* dalam konteks *computer mediated communication*. Hasil yang diharapkan tentunya menunjukkan implementasi dan dampak yang dihasilkan oleh pemaknaan atas pengalaman dalam komunikasi interpersonal, dan peran seseorang dalam mengkomunikasikan suatu hal kepada lingkungannya. Penelitian ini akan lebih membahas tentang mengapa pengalaman berkomunikasi *influencer* baik di media sosial dengan *follower* maupun dengan KOL *Specialist* itu menjadi satu kajian yang menarik. Serta pengalaman komunikasi *influencer* juga tak terlepas dari konsep diri-nya, *self-esteem*-nya, latar belakang sosialnya, hingga latar belakang budayanya.

Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Item	Mega Mutia Maeskina, Dasrun Hidayat (2022)	Desynta Kurnia Hapsari, S.Rouli Manalu, Lintang Ratri Rahmiaji (2022)	Silvi Mefita dan Much Yulianto (2018)	Delia Balaban dan Maria Mustea (2019)	Yusti Amelia Sundawa, Wulan Trigartanti (2018)
1.	Judul	Adaptasi Kerja Dari Content Creator Di Era Digital	Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, Dan Manfaat Bagi <i>Follower</i> Dalam Mengikuti <i>Micro-Influencer</i> Di Media Sosial Instagram	Fenomena Gaya Hidup Selebgram	Users' Perspective on the Credibility of Social Media <i>Influencers</i> in Romania and Germany	Content Creator Phenomenon In Digital Era
2.	Tujuan penelitian	Menganalisis karakteristik membuat konten, pemilihan media, dan adaptasi <i>content creator</i> di era digital dalam membangun hubungan virtual dengan audiens.	Menggambarkan secara mendalam tentang motivasi para <i>follower</i> mengikuti <i>micro influencer</i> tertentu dan bentuk interaksi yang dapat terjalin antara <i>micro influencer</i> dengan pengikutnya khususnya melalui media sosial instagram, serta manfaat yang didapatkan oleh <i>follower</i> dalam mengikuti <i>micro influencer</i> tersebut.	Mendeskripsikan pengalaman individu mengkonsumsi akun media sosial Instagram selebgram Awkarin.	Mengatasi masalah kredibilitas sumber <i>influencer</i> media sosial dari sudut pandang pengguna di dua negara yang berbeda.	Mencari tahu pengalaman serta bagaimana mereka membangun <i>corporate branding</i> di Instagram melalui aktifitas membuat konten.
3.	Metode penelitian	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik purposif dan	Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam.	Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena tentang apa yang dialami	Peneliti melakukan penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti mendapatkan perspektif mendalam tentang fenomena kredibilitas	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan

		mengumpulkan data melalui wawancara secara online.		oleh subjek penelitian.	sumber dalam pemasaran <i>influencer</i> .	wawancara, observasi dan tinjauan pustaka.
4.	Teori paradigma	Metode penelitian yang digunakan yaitu studi etnografi <i>public relations</i> dengan unit analisis model IPPAR meliputi (<i>Insight, Program strategic, Program implemetation, Action and reputation</i>) dan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme.	Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan <i>Interpretative Phenomenological Analysis</i> (IPA). Teori yang digunakan ialah teori hubungan parasosial, dan teori kelompok rujukan. Konsep yang digunakan pada penelitian ini ialah konsep <i>influencer</i> , konsep interaksi media sosial, dan konsep <i>bandwagon effect</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menggunakan teori Kontruksi Sosial.	Teori Kredibilitas Sumber telah menekankan pengaruh kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan daya tarik sebagai elemen kredibilitas sumber pada persepsi kepercayaan pada pemasaran <i>influencer</i> . Selain itu, peneliti juga menggunakan teori fenomenologi untuk meneliti fenomena kredibilitas sumber dalam pemasaran <i>influencer</i> .	Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schurtz. Alfred Schutz dalam karyanya, <i>The Phenomenology of the Social World</i> (1967) memaparkan bahwa pada dasarnya berputar sekitar tiga tema utama, yakni dunia sehari-hari, sosialitas serta makna dan pembentukan makna.
5.	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan dalam pemilihan media yaitu media yang high, populer dan banyak penggunanya. <i>Content creator</i> beradaptasi di era digital dengan menghasilkan konten menarik dan dapat menarik perhatian audiens, menuangkan ide-idenya di media digital untuk	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat motivasi <i>follower</i> dalam mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial. Pertama, adanya <i>positive emotional arousal</i> yang berupa perasaan senang, gembira, terhibur, semangat, dan termotivasi. Kedua, adanya daya tarik fisik seperti penampilan	Peneliti mendapatkan hasil bahwa pengalaman informan tersebut meliputi pengetahuan informan terhadap akun media sosial Instagram Selebgram Awkarin hingga resepsi informan terhadap fenomena gaya hidup Selebgram Awkarin. Dari segi pengetahuan, seluruh	Daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi kredibilitas <i>influencer</i> media sosial. Dalam penelitian ini, pemasar harus mempertimbangkan untuk menggunakan pemasaran <i>influencer</i> sebagai alat untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam melakukan aktivitas berkonten untuk membentuk <i>corporate branding</i> di media sosial instagram, para informan memiliki berbagai pengalaman. Pengalaman yang paling menonjol adalah ketika mereka terjun ke dunia <i>content</i>

		<p>mendapatkan peluang dalam digital marketing dan memiliki konten positif, dengan begitu <i>content creator</i> dapat membangun hubungan secara virtual dan mendapat dukungan dari audiens berupa peningkatan <i>follower, like, comment, share</i> dan pesan. (Maeskina & Hidayat, 2022).</p>	<p>fisik <i>micro influencer</i>, kesamaan hobi, selera atau daerah tempat tinggal, serta kemampuan dari <i>micro influencer</i> dalam memproduksi konten dan mengelola sosial medianya. Ketiga adanya <i>Bandwagon Effect</i>, dimana kecenderungan <i>follower</i> mengikuti <i>micro influencer</i> karena mengikuti apa yang dilakukan oleh temannya. Keempat, <i>follower</i> termotivasi mengikuti <i>micro influencer</i> di media sosial karena menjadikan <i>micro influencer</i> sebagai teladan. Sementara interaksi yang terjalin diantara <i>follower</i> dengan <i>micro influencer</i> yang diikuti merupakan interaksi parasosial, karena kedekatan hanya dirasakan oleh <i>follower</i>. (Hapsari, Manalu, & Rahmiaji, 2022).</p>	<p>informan telah mengetahui dan menggunakan media sosial Instagram sejak lama. Seluruh informan juga mengetahui cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Media sosial Instagram juga dijadikan sebagai media utama bagi seluruh informan sebagai sumber pemenuh kebutuhan informasi (Mefita & Yulianto, 2018).</p>	<p>kampanye mereka, dengan mempertimbangkan pentingnya menemukan kecocokan antara produk yang akan diiklankan dan profil <i>influencer</i>. Temuan peneliti juga relevan bagi para pemberi pengaruh, yang harus menyadari pentingnya kepercayaan untuk membangun hubungan yang sehat dan tahan lama dengan komunitas mereka dan juga dengan merek yang mereka promosikan. Dimensi dukungan teman sebaya harus dikembangkan dan daya tarik menggunakan Instagram dan YouTube sebagai platform pelengkap harus selalu diperhatikan (Balaban & Mustatea, 2019).</p>	<p><i>creator</i> mereka melihat bahwa ternyata menjadi <i>content creator</i> ini memberikan ‘udara’ baru bagi perusahaan, karena <i>content creator</i> dapat dijadikan media promosi baru yang dapat memberikan <i>income</i> besar kepada perusahaan. Menurut Schutz dunia sehari-hari (<i>the world of everyday life</i>) merupakan dunia yang paling fundamental dan dunia terpenting bagi manusia (Sobur, 2013: 63). Dengan adanya <i>content creator</i> maka perusahaan mendapatkan media promosi baru yang isi pesannya dapat dibuat semenarik mungkin dan dapat dimanfaatkan sebagai media <i>branding</i> perusahaan (Sundawa & Trigartanti, 2018).</p>
6.	Perbedaan	<p>Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan penelitian <i>influencer</i> yang berkaitan dengan CMC</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan ialah pada fokus penelitian. Penelitian ini menekankan pada sedalam</p>	<p>Penelitian ini membahas gaya hidup dari <i>influencer</i> di media sosial yang berhasil</p>	<p>Penelitian ini lebih membahas tentang kredibilitas <i>influencer</i> dari segi <i>follower</i>. Pada</p>	<p>Penelitian peneliti lebih memfokuskan pada membangun <i>corporate branding</i> melalui</p>

		dan bagaimana cara <i>influencer</i> beradaptasi dengan era digital. Penelitian ini menggunakan studi etnografi yang berbeda dengan penelitian lainnya. Sedangkan penelitian Hapsari (2022) lebih membahas tentang motivasi <i>follower</i> dalam mengikuti <i>influencer</i> serta manfaat yang didapatkan oleh <i>follower</i> dalam mengikuti <i>influencer</i> . Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Hapsari (2022), menggunakan metode IPA.	apa motivasi <i>follower</i> dalam mengikuti <i>influencer</i> dengan menggunakan metode IPA. Berbeda dengan penelitian Mefita (2018) yang lebih membahas gaya hidup dari <i>influencer</i> dan bagaimana pemaknaannya dari masing-masing <i>follower</i> . Kedua penelitian ini bertolak belakang tetapi masih sama-sama membahas tentang fenomena yang disebabkan oleh <i>influencer</i> yang diikuti oleh <i>follower</i> .	menarik perhatian dari <i>follower</i> . Sedangkan penelitian Balaban (2019) membahas tentang masalah kredibilitas <i>influencer</i> dari pandangan <i>follower</i> . Penelitian antara kedua peneliti ini kerap berbeda karena pada penelitian kedua tidak membahas fenomena yang terjadi lebih secara mendalam.	penelitian ini, para pemasar atau <i>brand</i> yang ingin bekerja sama dengan <i>influencer</i> harus memperhatikan kecocokan antara <i>brand</i> dan produk, sehingga promosi yang akan dilakukan akan relevan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundawa (2018) yang lebih membahas tentang membangun corporate <i>branding</i> melalui <i>influencer</i> . <i>Influencer</i> dianggap dapat membantu perusahaan dalam pembentukan <i>branding</i> dari perusahaan tersebut.	<i>influencer</i> . <i>Influencer</i> dianggap dapat membantu perusahaan dalam pembentukan <i>branding</i> dari perusahaan tersebut. Berbeda dengan penelitian Dekavalla (2019) yang meneliti tentang bagaimana konten dapat dibuat untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. Pada penelitian Dekavalla (2019), <i>influencer</i> harus melakukan <i>branding</i> terhadap dirinya sendiri, bukan terhadap suatu <i>brand</i> atau perusahaan.
7.	Link artikel jurnal	doi:10.35508/jikom.v11i1.5150	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/3728	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21985	https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269	https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/viewFile/11408/pdf

No.	Item	Marina Dekavalla (2019)	Crystal Abidin (2015)	Eunseon Kwon, Ashley E, dan Laura F (2021)	Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum (2021)	Sophie C. Boerman and Céline M. Müller (2020)
1.	Judul	Gaining Trust: The Articulation Of Transparency By You Tube Fashion And Beauty	Communicative & Intimacies: <i>Influencers</i> and Perceived Interconnectedness	Social Media Never Sleeps: Antecedents and Consequences of Social Media Fatigue among	Personal <i>Branding</i> Content Creator Di Media Sosial Instagram	Understanding Which Cues People Use To Identify <i>Influencer</i> Marketing On

		Content Creators		Professional Content Creators		Instagram: An Eye Tracking Study And Experiment
2.	Tujuan penelitian	Mengungkapkan taktik dari transparansi proses pembuatan konten dari para <i>content creator</i> .	Meneliti studi tentang <i>influencer</i> di Singapura dapat berfungsi sebagai mikrokosmos untuk masa depan studi banding <i>influencer</i> secara global.	Melihat sejauh mana para <i>influencer</i> bisa menarik diri dari media sosial saat merasa kewalahan, apa yang terjadi pada mereka yang bekerja sehari-hari di lingkungan media sosial dan mengandalkan <i>platform</i> ini untuk kehidupan mereka.	Mengetahui personal <i>branding</i> melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh <i>content creator</i> (Titan Tyra) berdasarkan <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> , dari perspektif pengikut.	Mendapatkan wawasan tentang tingkat pengetahuan persuasi pemasaran <i>influencer</i> di Instagram, dan isyarat apa yang digunakan pengguna Instagram untuk mengidentifikasi pemasaran <i>influencer</i> .
3.	Metode penelitian	Metode yang digunakan ialah dengan analisis tematik kualitatif.	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara pribadi dengan <i>influencer</i> , dan agensi manajemen. Selain itu, juga melakukan penelitian arsip dan mengarsipkan blog publik dan komersial <i>influencer</i> dan umpan media sosial melalui tangkapan layar.	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang melibatkan kelompok fokus dan dalam wawancara mendalam dengan 21 pembuat konten media sosial profesional dari masyarakat dan sektor swasta.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam sebuah fenomena.	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan dilengkapi <i>eye tracking study</i> dan <i>online experiment</i> .
4.	Teori paradigma	Konsep yang digunakan pada penelitian ini ialah keaslian, transparansi, dan kepercayaan.	Studi yang digunakan yaitu studi etnografi. Teori yang digunakan ialah teori hubungan parasosial dan grounded theory.	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah <i>concept of media fatigue</i> , dan <i>concept of preoccupation</i> .	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Peter Montoya (<i>The Eight Laws Of Personal Branding</i>) dengan metode penelitian studi	Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah integrasi teori, <i>influencer marketing</i> , dan <i>conceptual persuasion knowledge</i> .

					kasus dengan analisis <i>personal branding</i> .	
5.	Hasil penelitian	Peneliti menemukan bahwa pada penelitian ini bahwa <i>content creator</i> melakukan beberapa tahapan dalam membuat konten bagi audiens untuk melihat seluruh proses pemilihan topik dan materi diperoleh untuk menghasilkan konten akhir, taktik dan rutinitas yang dianalisis dalam penelitian ini. Pada akhirnya, para <i>content creator</i> lebih memilih untuk melayani presentasi diri pembuat konten lebih dari melayani kepentingan audiens atau 'pemahaman' yang sebenarnya tentang komodifikasi konten di ruang publik (Dekavalla, 2019).	Daya pikat <i>influencer</i> didasarkan pada cara mereka terlibat dengan pengikut mereka yang memberikan kesan intim, dimana keintiman secara emik yang dipahami sebagai seberapa akrab antara pengikut dengan <i>influencer</i> . Dalam penelitian ini, peneliti telah menunjukkan bagaimana <i>influencer</i> menyesuaikan dan memobilisasi empat jenis keintiman dengan pengikut: komersial, interaktif, timbal balik, dan pengungkapan (Abidin, 2015).	Para <i>content creator</i> memiliki beberapa kesulitan untuk membuat konten suatu <i>brand</i> karena beberapa konten yang mereka buat kurang kompeten dan efisien kepada audiens yang dituju. Akibatnya hal ini menurunkan reputasi dan kepuasan <i>brand</i> maupun perusahaan terhadap kinerja mereka, sehingga terdapat konsekuensi yang di dapatkan. Pengalaman yang mereka dapatkan dari membuat konten di media sosial juga mengubah pola hidup mereka yang berdampak kepada tanggung jawab sehari-hari yang tidak dapat dilakukan dengan maksimal, dan banyak mengubah jadwal keseharian para <i>content creator</i> ini (Kwon, English, & Bright, 2020).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi delapan prinsip <i>personal branding</i> seperti: spesialisasi (<i>the law of specialization</i>), kepemimpinan (<i>the law of leadership</i>), kepribadian (<i>the law of personality</i>), perbedaan (<i>the law of distinctiveness</i>), terlihat (<i>the law of visibility</i>), kesatuan (<i>the law of unity</i>), keteguhan (<i>the law of persistence</i>), dan nama baik (<i>the law of goodwill</i>). Dalam hal ini, peneliti menjelaskan bahwa <i>personal branding</i> ialah cara seseorang dalam membentuk, menarik, dan mempertahankan pandangan khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki orang seseorang (Lois & Candraningrum, 2021).	Sebuah studi eksperimen online mengungkapkan bahwa (1) pengguna Instagram tampaknya sadar akan pemasaran <i>influencer</i> tetapi juga melakukan kesalahan dalam mengidentifikasinya dalam umpan Instagram mereka, (2) pengguna membayar paling banyak perhatian pada tag merek dalam gambar dan label 'kemitraan berbayar' dan sedikit perhatian pada iklan, dan (3) pengungkapan, kehadiran merek, dan tipe <i>influencer</i> semuanya memengaruhi tingkat pengetahuan persuasi konseptual. Penelitian ini menandakan bahwa batas antara konten non-komersial dan komersial di Instagram masih kurang jelas (Boerman & Müller, 2020)

6.	Perbedaan	<p>Penelitian ini berfokus pada mengungkapkan taktik dari <i>influencer</i> untuk membuat konten yang transparansi. Dimulai dari pemilihan topik, hingga analisa media sosial dari <i>influencer</i> tersebut. Berbeda dengan penelitian Abidin (2015) yang membahas tentang meneliti studi tentang <i>influencer</i> untuk menjadi masa depan global yang dimana peneliti menunjukkan bagaimana <i>influencer</i> menyesuaikan dan memobilisasi empat jenis keintiman dengan para <i>follower</i>.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang komunikasi dan keintiman yang diberikan oleh <i>influencer</i> kepada <i>follower</i>. Para <i>influencer</i> menyesuaikan dan membuat pendekatan kepada <i>follower</i> dengan berbagai cara yang berbeda. Hal ini jelas berbeda dengan penelitian Kwon (2020) yang lebih membahas tentang pengalaman <i>influencer</i> dalam membuat konten di media sosial yang mengubah pola hidup mereka baik di kehidupan sehari-hari dan di media sosial.</p>	<p>Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang pengalaman <i>influencer</i> dalam membuat konten di media sosial yang mengubah pola hidup mereka baik di kehidupan sehari-hari dan di media sosial. Peneliti juga mengatakan bahwa fenomena <i>influencer</i> membuat para <i>influencer</i> kelelahan dalam mengikuti berbagai trend yang berubah. Hal ini berbeda dengan penelitian Lois (2021) yang membahas tentang personal <i>branding</i> dari <i>influencer</i>. Lois (2021) lebih membahas tentang prinsip dari personal <i>branding</i> dan bagaimana seorang <i>influencer</i> dapat konsisten, menarik, dan terus berinovasi.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang The Eight Laws of Personal <i>Branding</i>, dari perspektif <i>follower</i> terhadap <i>influencer</i>. Sebagai <i>influencer</i> harus membangun personal <i>branding</i> yang baik dimata para <i>follower</i>. Berbeda dengan penelitian Boerman (2020) yang membahas tentang konten <i>influencer</i> harus kredibel dan menarik untuk melakukan persuasi kepada para <i>follower</i>.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi periklanan pada media sosial harus kredibel dan menarik. Berbeda dengan penelitian dari Meskina (2022) yang membahas tentang memfokuskan penelitian <i>influencer</i> yang berkaitan dengan CMC dan bagaimana cara <i>influencer</i> beradaptasi dengan era digital.</p>
7.	Link artikel jurnal	https://doi.org/10.1177/0163443719846613	https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365	https://www.mendeley.com/catalogue/26d8b9a7-d11c-3e02-adda-dbad27184807/	https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331	https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256

2.2. Konsep yang digunakan

2.2.1. Fenomenologi

Menurut Henrik Gert Larsen dan Philip Adu (2022), pengertian dari fenomenologi dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu ialah sebagai berikut (Larsen & Adu, 2022).

1. Edmund Husserl

a) Pengalaman

Fenomenologi lahir akibat kritik terhadap positivisme dan naturalisme. Positivisme dikritik karena mengandaikan realitas dunia sepenuhnya fisik (natural), dan sesuatu disebut ilmiah jika berkaitan dengan sesuatu yang sifatnya fisik. Ilmu pengetahuan melupakan pentingnya pengalaman atau kesadaran.

b) Pra-Reflektif

Fenomenologi meminta kita untuk kembali kepada realitas atau pengalaman itu sendiri. Suatu realitas yang belum didefinisikan (sering disebut sebagai pra ilmiah atau pra-reflektif). Para fenomenolog percaya bahwa kenyataan yang asli tersebut telah bercampur baur dengan konsep, kepercayaan, kebudayaan, dan penafsiran-penafsiran, dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

c) Dunia yang Dipahami/Dihayati (Lebenswelt)

Fokus dari fenomenologi adalah dunia yang dihayati (lebenswelt). Menurut Husserl, setiap subjek menciptakan dunianya sendiri-sendiri, menurut perspektifnya yang unik dan khas. "Dunia" dalam pandangan subyek ini berbeda dengan dunia dalam pengertian objektif, melainkan dunia sebagaimana dihayati oleh subjek sebagai pribadi. Dunia merupakan dunia subjektif sekaligus relatif. Tetapi justru dunia inilah yang dunia yang sesungguhnya bagi seorang pribadi.

d) Epoche

Apa yang harus dilakukan agar bisa menemukan kembali kepada pengalaman itu sendiri?

Menurut Husserl, bisa dilakukan menunda setiap pandangan, pengetahuan dan prasangka kita terhadap realitas.

2. Martin Heidegger

a) Faktisitas

Pusat perhatian Heidegger adalah pada apa yang disebut sebagai “ada”. Ada harus dibedakan dengan “pengada”. Ada adalah sesuatu yang memungkinkan pengada tersebut tampil sebagaimana adanya. Manusia berbeda dengan peng-ada yang lain. Manusia ada dalam dunia dan tidak meminta diri kita dilahirkan. Keberadaan manusia di dunia seperti terlempar, dan begitu manusia terlempar ia berusaha memahami dan mempertanyakan “keadaannya”.

b) Memahami Sebagai Ontologi

Kita ada di dunia dengan cara memahami. Pandangan ini berbeda dengan Husserl yang menempatkan memahami dalam ranah epistemologi (cara untuk mengetahui sesuatu). Ada subjek (manusia) dan objek (sesuatu yang ingin dipahami). Misalnya: memahami teks, di mana manusia atau pembaca (subjek) berusaha memahami sebuah teks (objek).

c) Pra-Struktur Pemahaman

Memahami di sini tidak dilihat sebagai kegiatan kognitif, yakni upaya untuk mengetahui sesuatu. Tetapi memahami itu bagian yang melekat sebagai cara eksistensi manusia di dunia. Karena ada pra-Struktur pemahaman, kita tidak mungkin memahami atau menafsirkan sesuatu tanpa prasangka.

d) Apa konsekuensi memahami sebagai ontologi (melekat dalam eksistensi manusia)?

Kita mustahil memahami sesuatu tanpa prasangka (karena ada pra-struktur pemahaman). Kita tidak mungkin menghilangkan prasangka karena pra-pemahaman itu melekat pada manusia.

Fenomenologi menurut John Smith ialah fenomenologi interpretatif yang berarti pengalaman bisa diperoleh dengan cara menafsirkan. Peneliti dan informan sama-sama memiliki pra-pemahaman (Smith, 2022). Informan menafsirkan pengalaman yang dirinya alami, dan peneliti juga menafsirkan pengalaman dari para informan. Fenomenologi interpretatif menurut John

Smith memiliki perbedaan dengan beberapa pendekatan fenomenologi deskriptif. Salah satu perbedaan utama antara pendekatan fenomenologi deskriptif dan interpretatif ialah bagaimana epoche atau *bracketing* dilakukan oleh peneliti dalam penelitian. Fenomenologi IPA John Smith lebih melihat pada pengetahuan dan pengalaman peneliti terhadap subjek penelitian menjadi suatu hal yang esensial. Dalam fenomenologi interpretatif, peneliti lebih memiliki keleluasaan dalam mengeksplorasi lebih dalam mengenai pemaknaan pengalaman subjek penelitian selama proses wawancara tanpa harus melakukan epoche. Pada fenomenologi interpretatif, epoche mulai dilakukan dan dirasakan oleh para peneliti saat memulai proses pengolahan data agar tidak ada bias dan tidak mencampuradukkan antara informasi atau pengetahuan dari satu informan ke informan lainnya. Sedangkan pada fenomenologi deskriptif, epoche harus dimulai dalam proses wawancara dengan tujuan agar tidak ada bias agar peneliti dapat melihat fenomena sebagai sesuatu yang sangat baru (Larsen & Adu, 2022).

Fenomena terdiri dari berbagai pandangan yang berbeda-beda berdasarkan dari pengalaman manusia dalam membentuk interpretasi yang berbeda. Fenomenologi dapat membantu dalam mengumpulkan berbagai bentuk informasi yang terjadi pada satu fenomena secara terperinci. Hal tersebut terlihat dalam berbagai macam pendekatan yang disajikan dengan melihat fenomena yang terdapat dalam kehidupan manusia. Hal tersebut menyebabkan fenomenologi terlihat sebagai bentuk-bentuk nyata dari kesadaran dalam tatanan pengalaman manusia (Rorong, 2020).

Metode fenomenologi mengajak kita untuk kembali kepada suatu pengalaman, realitas atau benda itu sendiri. Suatu realitas yang belum didefinisikan oleh nilai-nilai dan sebagainya. Realitas atau kenyataan sebagaimana adanya dialami dan dipahami oleh seseorang. Contohnya, penelitian fenomenologi melihat mengapa anak-anak suka bermain game online? Penelitian fenomenologi ingin menggali dan melihat pengalaman anak-anak saat bermain game online tersebut. Seperti apa perasaan yang mereka rasakan, kesenangan seperti apa yang mereka dapatkan saat bermain, dan peneliti akan fokus pada upaya untuk menggali pengalaman anak, dan membatasi prasangka, konsep, dan teori yang ada pada kepala peneliti.

Peneliti akan masuk ke dalam dunia anak-anak, dan membiarkan informan atau anak tersebut menceritakan pengalaman mereka (Rorong, 2020).

Fenomenologi terbagi dalam dua bagian, yaitu fenomenologi deskriptif dan fenomenologi interpretatif (Rorong, 2020).

1. Induk Fenomenologi Deskriptif

Pengalaman bisa diperoleh dengan cara mendeskripsikan pengalaman, dan mengurung (*epoche*) prasangka/teori/konsep yang dimiliki peneliti.

2. Induk Fenomenologi Interpretatif

Pengalaman bisa diperoleh dengan cara menafsirkan. Peneliti (dan informan yang diteliti) sama-sama mempunyai pra-pemahaman. Informan menafsirkan pengalaman yang dialami, sebaliknya peneliti juga menafsirkan pengalaman informan.

John Smith mengungkapkan bahwa dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi menurut John Smith ialah makna. Makna merupakan suatu isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia, sebagai mengidentifikasi kualitas yang esensial dari pengalaman kesadaran serta dilakukan dengan mendalam dan teliti (Smith, 2022).

2.2.2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal) dan Computer Mediated Communication

Kehadiran media online membuat komunikasi interpersonal tidak hanya dapat dilakukan secara *face to face*, tetapi juga bisa dilakukan dengan menggunakan media online ataupun media sosial. Karakteristik komunikasi antarpribadi dengan media online menurut McKenna & Bargh juga beragam, yaitu interaksi langsung secara simultan, komunikasi tertulis, komunikasi bersifat anonim, hubungan antarpribadi terbentuk berdasarkan minat, tidak ada hambatan fisik dan psikis, dan penggunaan isyarat tekstual untuk mengatasi keterbatasan non-verbal. Sedangkan komunikasi antarpribadi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lainnya untuk mencapai suatu makna atau tujuan dalam komunikasi dan

menunjukkan suatu ketergantungan satu dengan yang lain. Jika melihat kembali definisi yang digagas oleh DeVito, "the process of sending and receiving message between two person or among a small group of person, with some effect and some immediate feedback." Definisi tersebut memiliki arti bahwa proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau di antara sekelompok kecil individu dengan efek (*effect*) tertentu dan umpan balik (*feedback*) (DeVito, 2017).

Menurut DeVito, komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) terjadi jika hubungan antar-individu sudah memiliki hubungan yang mantap dan jelas (DeVito, 2017). Seperti halnya hubungan dari *influencer* dengan *follower* bahwa *influencer* merupakan salah satu sarana bagi audiens dalam memperoleh berbagai informasi yang didasari dari komunikasi antara *influencer* dengan *follower* yang saling menyampaikan pesan secara timbal balik dan dinamis. Komunikasi ialah hal yang menjadi pengaruh pada setiap elemen dan memiliki kesepakatan hingga perjanjian untuk mencapai tujuan yang ditargetkan. Tujuan dari harapan tentunya dapat mengubah perilaku serta pola pikiran untuk kedepannya menjadi ke arah yang lebih bermanfaat. Adanya kesepakatan yang terjadi pada proses komunikasi antarpribadi pada dua individu atau lebih dengan cara tatap muka untuk mencapai kesepakatan yang ingin diperoleh untuk mencapai tujuan.

Terdapat tujuan pada komunikasi antarpribadi (*interpersonal*), menurut DeVito (2017) tujuan tersebut terbagi menjadi 6, yaitu:

1. Memahami diri sendiri dan orang lain

Dalam hal ini kita bisa untuk memberikan kesempatan untuk berbicara tentang diri sendiri serta kita bisa untuk belajar sejauh mana harus terbuka kepada seseorang.

2. Mengetahui dunia luar

Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami lingkungan dengan baik, seperti mengenai objek serta peristiwa orang lain.

3. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang bermakna

Memelihara dan berusaha untuk menciptakan hubungan sosial dengan orang lain. Selain itu dapat juga dengan membuat suasana lebih positif dengan mengurangi rasa kesepian dan ketegangan tentang diri sendiri.

4. Membuat perubahan sikap dan perilaku

Hal ini digunakan sebagai cara untuk mempersuasi orang lain dengan menggunakan pola komunikasi antarpribadi.

5. Mencari hiburan dan permainan

Suasana santai dapat diberikan untuk mendapatkan kepuasan hati seseorang.

6. Membantu

Memberikan pertolongan dan membantu orang lain dalam proses untuk mengubah sikap dan perilaku, hingga dapat memahami diri sendiri.

Perkembangan teknologi komunikasi telah berdampak pada cara seseorang berkomunikasi melalui media yang disebut sebagai *Computer Mediated Communication* atau CMC. Kemunculan internet memperluas jangkauan jembatan komunikasi masyarakat yang terpisah jarak ruang dan waktu, hal ini merupakan salah satu sarana dalam mengembangkan CMC. Menurut McQuail, CMC ialah proses komunikasi manusia dengan menggunakan dua atau lebih komputer yang melibatkan manusia dalam konteks-konteks tertentu. CMC mempelajari bagaimana perilaku individu dapat terbentuk melalui pertukaran informasi yang dilakukan melalui komputer dan internet. CMC termasuk kepada interaksi media sosial yang sering kali digunakan masyarakat agar bisa terhubung dan bertukar kabar antara satu sama lain di berbagai tempat (McQuail, 2020).

Interaksi yang terjadi di media sosial melalui CMC dapat membentuk hubungan interpersonal antar pengguna. Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer atau *computer mediated communication* (CMC). Menurut McQuail, *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan bentuk komunikasi baru yang menandai era teknologi dan perubahan sosial. Interaksi di dunia maya bebas dan dapat dilakukan oleh siapa saja, serta pengguna harus memahami dan dapat menggunakan layanan media sosial (McQuail, 2020).

Bila diteliti lebih lagi, semua konteks komunikasi interpersonal tercakup dalam *computer mediated communication*. Memang tidak selengkap dan seutuhnya komunikasi antarpribadi secara tatap muka, namun media sosial

juga tidak sepenuhnya meninggalkan semua aspek komunikasi antarpribadi ini. Oleh karena itu bukan tidak mungkin untuk membentuk hubungan yang lebih personal berdasarkan interaksi di media sosial. Bahkan ada kalanya hubungan yang terbentuk di media sosial terasa lebih intim dibandingkan hubungan di dunia nyata (Laksana, 2021).

CMC menggambarkan komputer sebagai media penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Dibandingkan dengan komunikasi *face to face*, media teknologi adalah alat yang menginterpretasikan, mengartikan atau mengimplikasikan makna lain informasi yang diberikan. Beberapa bentuk CMC antara lain adalah *public discussion board*, *chat rooms*, *video call*, *instant messaging*, dan *world wide web* (McQuail, 2020).

Kevin B Wright dan Lynne M. Webb (Wright & Lynne, 2011) menyebutkan 7 karakter CMC, yaitu

1. Sinkronitas
Merujuk pada tingkat dimana pertukaran pesan bersifat segera.
2. Anonimitas
Merepresentasikan level personal, mengindividukan informasi yang disampaikan oleh sebuah media.
3. Kustomisasi
Tingkat dimana lingkungan termediasi memodifikasi dirinya sendiri berdasarkan keinginan pengguna.
4. Interaktivitas
Mengacu pada komunikasi dua arah.
5. Kehadiran sosial
Mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya yang sama seperti di dunia nyata.
6. Banyaknya pengguna
7. Homogenitas pengguna

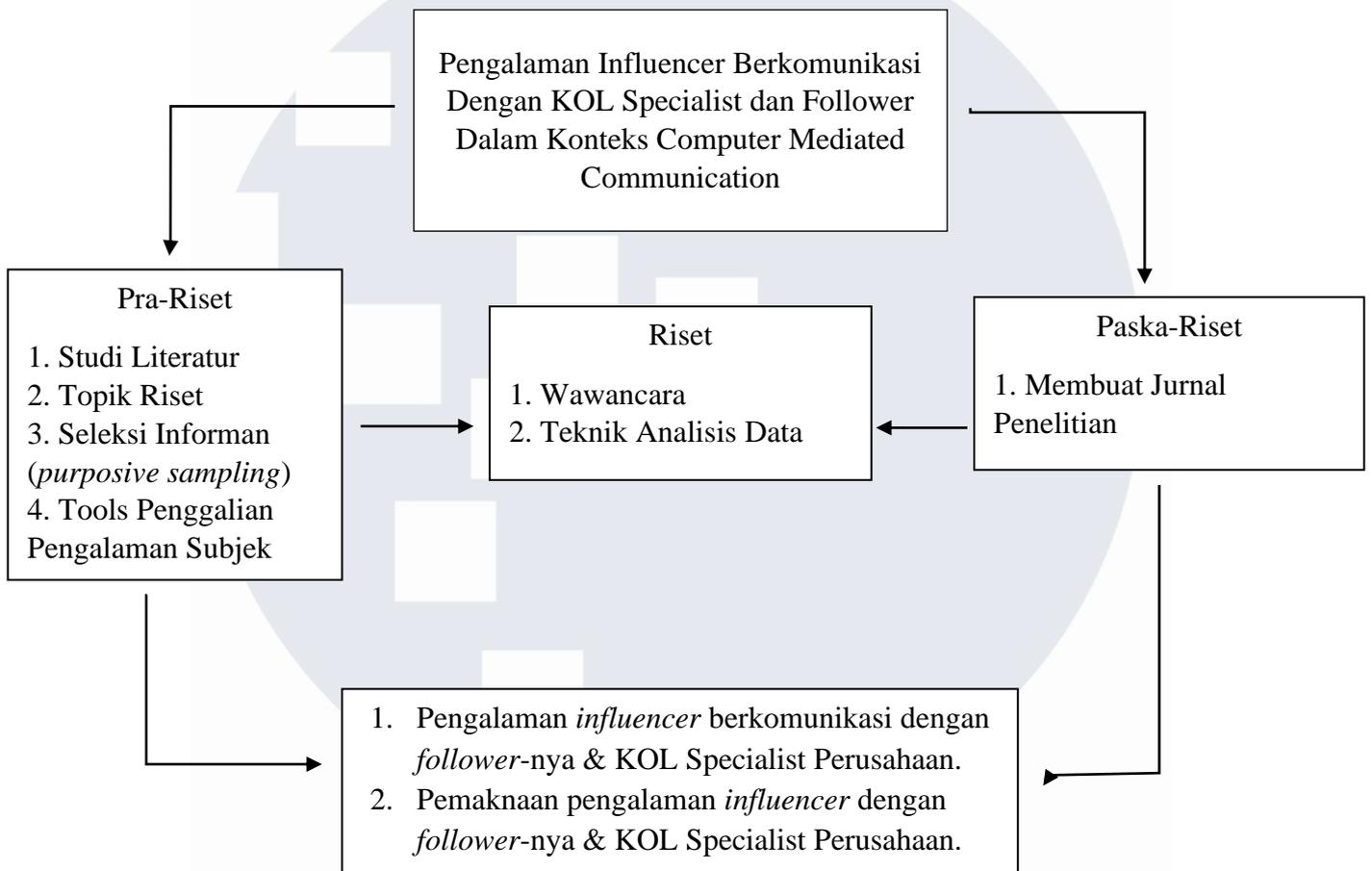
Hal ini merujuk pada karakter pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.

Selain itu, CMC memiliki kelebihan maupun kekurangan. Walaupun CMC terbatas dalam penyampaian pesan untuk membentuk suatu hubungan, setiap individu mendapatkan kesempatan dalam mengekspresikan komunikasi

yang akan disampaikan dengan kemampuan mereka dalam membentuk suatu kalimat verbal dalam menyampaikan pesan mereka, walaupun tidak dapat disampaikan melalui nada bicara, gesture, maupun ekspresi wajah. Tidak dipungkiri pula bahwa keterbatasan CMC dalam menerima informasi dapat menjadikan waktu untuk membangun suatu hubungan yang lebih lama dibandingkan dengan komunikasi *face to face* (Wright & Lynne, 2011).



2.3. Alur Penelitian



Tabel 2.2. Alur Penelitian.