

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian jurnalisme mode telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian milik Cheng dan Tandoc Jr (2021) yang membahas terkait dampak majalah mode dengan hadirnya kreator konten. Melalui penelitiannya, mengungkapkan bahwa hadirnya kreator konten tersebut memberikan dampak yang besar dalam jurnalisme mode, dan ini menimbulkan persaingan di antara keduanya. Berdasarkan hal tersebut, Cheng dan Tandoc Jr (2021) meneliti terhadap 40 majalah mode di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa persaingan yang paling terlihat di antara jurnalis dan kreator konten adalah dari sisi keuntungan yang didapatkan. Kreator konten disebut mendapatkan iklan yang tidak terbatas sebagai keuntungan mereka dalam menghasilkan konten informasi mode. Selain keuntungan, dalam penelitian tersebut juga menunjukkan adanya persaingan lain yang juga ditemukan, yakni dalam konteks komunikasi. Kreator konten dinilai lebih aktif dalam menyampaikan informasi dan terkesan komunikasi dua arah. Lebih lanjut, melalui penelitian Ferruci dan Vos (2017) bersama 53 jurnalis menyebutkan di antaranya memandang profesi kreator konten sebagai komentator amatir atau komentator berbayar. Selain itu, beberapa di antaranya juga berpendapat karena kreator konten bekerja berdasarkan iklan dan uang yang dijanjikan oleh suatu merek.

Lebih lanjut, Pendapat dari beberapa jurnalis ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Kádeková dan Holienčinová (2018), ia menyebutkan mereka membantu perusahaan atau merek untuk tetap terhubung dengan para konsumennya menggunakan audiens dari kreator konten. Terdapat sebuah perjanjian atau kesepakatan di antara kedua belah pihak, dengan kata lain adanya arahan dari perusahaan terhadap kreator konten (Kádeková dan Holienčinová, 2018). Meski adanya arahan, kreator konten memiliki kebebasan dan kreativitas yang mengancam posisi jurnalis (Duffy, 2017).

Di sisi lain, beberapa kreator konten pada aplikasi Instagram di Austria dan Jerman tidak ingin dirinya disebut sebagai jurnalis. Hal ini diungkapkan melalui Maeres dan Hanusch (2018) dalam penelitiannya dengan 19 kreator konten yang memiliki fokus pada konten gaya hidup. Satu di antaranya yang memiliki fokus terhadap informasi mode dan kuliner mengatakan perkerjaannya juga termasuk dalam bidang jurnalistik, meski hanya menulis di kolom deskripsi hal tersebut termasuk ranah jurnalistik. Informan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maeres dan Hanusch juga menyebutkan beberapa jurnalis tidak menyukai keberadaannya, dan menyebutnya sebagai ancaman dalam bidang jurnalistik.

Hadirnya media sosial memang sebuah kesegaran baru dalam menyampaikan informasi (Girsang, 2020). Dalam penelitiannya, Rocamora (2017) menyebutkan media sosial seperti Instagram menjadi platform yang kian berkembang dan menjadi ‘ruang difusi yang sah’ bagi industri mode, dengan hadirnya kreator konten sebagai penggerak informasi. Tidak hanya mode, Rocamora (2017) juga menyebut fenomena ini juga berlaku untuk bidang gaya hidup lainnya, tidak hanya memengaruhi praktik jurnalistik tetapi juga logika bidang gaya hidup ini. Hal ini karena peragaan busana, peluncuran toko, atau kampanye perjalanan dikonseptualisasikan dengan mempertimbangkan distribusi melalui media sosial.

Di balik persaingan yang terjadi di antara kreator konten dan jurnalis, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dekavalla (2020) mengatakan kreator konten memiliki kesamaan dengan jurnalis. Hal ini ditunjukkan dari cara mereka bekerja dengan membangun identitas diri yang dirasa sama dengan cara jurnalis bekerja. Tidak hanya itu, ia juga berpendapat bahwa dalam memproduksi informasi, kreator konten di media sosial memperlihatkan transparansi, keaslian dan kemandirian, hal itu yang membuat kreator konten berbeda dengan informasi yang dihasilkan oleh media arus utama.

Kajian terkait jurnalisme mode di era digital telah banyak dilakukan, tetapi masih berfokus tentang perkembangan dari jurnalisme mode di era digital atau persaingan antara kreator konten dan jurnalis mode tanpa memperlihatkan cara kerja dan pemaknaan dari kreator konten terhadap bidang jurnalisme mode. Selain itu,

kajian tersebut juga masih didominasi di benua Eropa dan Australia, sangat jarang penelitian terkait jurnalisme mode di benua Asia dilakukan, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber baru bagi peneliti di Indonesia yang ingin melakukan studi tentang jurnalisme mode ataupun identitas kreator konten.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial adalah teori yang digunakan untuk mengembangkan identitas dari sekelompok individu yang berada di dalam satu kelompok (Ellemers, 2020). Teori ini pertama kali dikembangkan berasal dari sebuah serangkaian penelitian yang dilakukan oleh psikolog sosial Henri Tajfel pada awal 1970-an, saat itu setiap individu dalam kelompok berpikir dirinya adalah anggota kelompok, bukan sebagai satu individu (Ellemers, 2020). Oleh sebab itu, teori ini bertujuan untuk mencari tahu cara seseorang sebagai anggota kelompok mengenai pandangan dan persepsi diri sendiri, kelompok sendiri, dan kelompok lain.

Ada tiga proses psikologis dalam teori identitas sosial yang memengaruhi cara seseorang memaknai posisi di masyarakat. Ketiga proses tersebut di antaranya adalah pengelompokan sosial, komparasi sosial, dan identifikasi sosial. Pertama pengelompokan sosial, proses ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memandang diri mereka sendiri dan orang lain dalam kategori kelompok sosial tertentu, Mereka memiliki pemahaman bahwa diri sendiri merupakan individu yang unik (Ellemers, 2020), ini yang membuat adanya stereotip dan kebiasaan sosial. Kemudian, proses yang kedua dari komparasi sosial ialah dalam sebuah proses memiliki nilai relatif atau posisi sosial dalam kelompok. Nilai tersebut menjadikan seseorang memiliki keinginan dipandang secara positif oleh kelompok yang lain (Ellemers, 2020). Melalui penelitian ini penulis ingin melihat komparasi sosial antara kelompok kreator konten, terkait persepsi mereka terhadap kelompok jurnalis mode dalam membagikan informasi mode di media sosial kepada masyarakat.

Terakhir, proses identifikasi sosial, seseorang tidak memiliki persepsi dalam keadaan sosial jika ia hanya berperan sebagai pengamat di sebuah keadaan sosial. Oleh karena itu, seseorang akan memandang dan ketertarikan yang ada dalam dirinya dengan orang lain di sebuah situasi sosial. Hal ini dapat menyebabkan seseorang dari kelompok yang sama, memiliki pengaruh dalam cara memandang orang dan kelompok lainnya (Ellemers, 2020).

2.2.2 Boundaries of Journalism

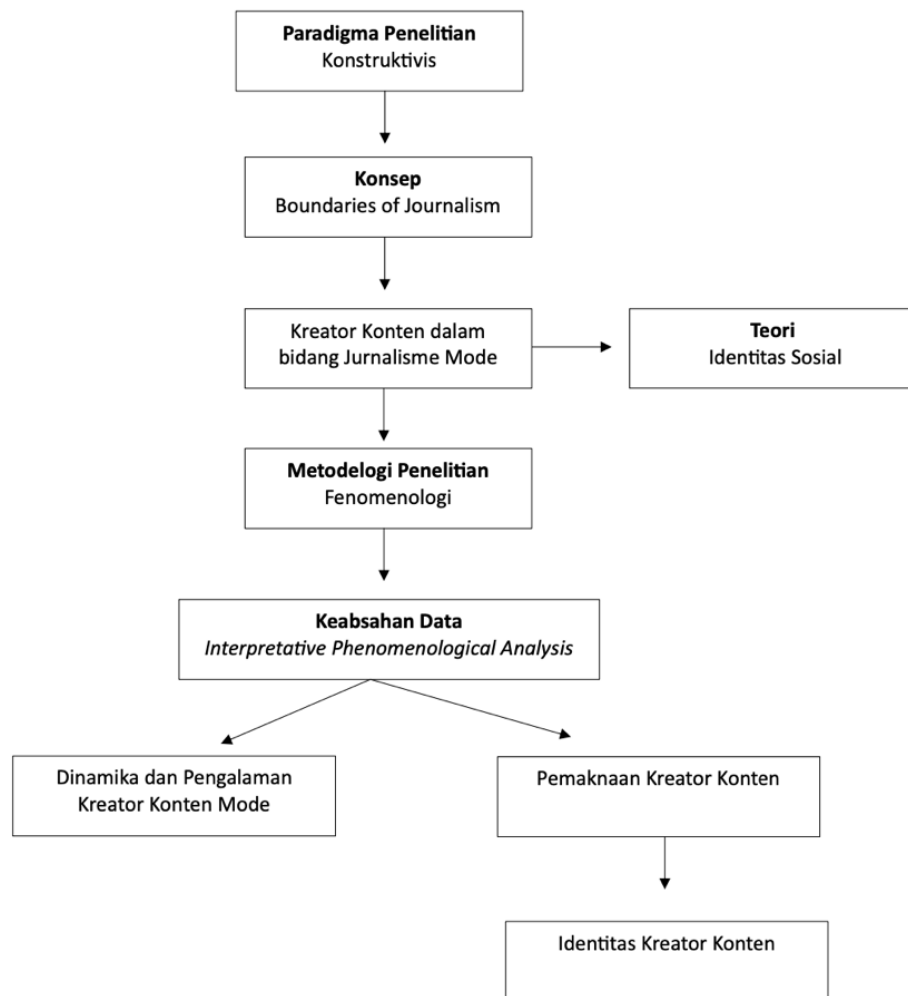
Dalam profesi sebagai jurnalis terdapat boundaries atau batasan, dalam konteks ini yang dimaksud adalah menempatkan garis yang memisahkan antara jurnalis dan non-jurnalis. Konsep ini dijelaskan oleh Matt Carlson dan Lewis (2015) melalui bukunya yang berjudul *Boundaries of Journalism*. Mereka juga menjelaskan batasan ini agar menjawab pertanyaan ‘siapa itu jurnalis?’ dan ‘apa pekerjaan jurnalis yang sebenarnya?’. Selain itu mereka juga membahas adanya batasan antara jurnalis dengan non-jurnalis, dan media sosial, periklanan, perkembangan teknologi seperti Google Glass, ekonomi, audiens, konten buatan pengguna dalam berita, dan pekerja Lembaga Swadaya Masyarakat. Melalui konsep batasan tersebut dapat membantu penulis untuk mengetahui yang harus dimiliki oleh konten kreator, terkait batasan antara konten kreator dan jurnalis dalam membagikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial.

Di era serba digital dengan perubahan yang kian cepat, para jurnalis kini mengalami krisis keadaan dalam bekerja seperti penurunan pendapatan, hadirnya teknologi baru, kepemilikan media dari orang kaya, penurunan sirkulasi, serta pemutusan hubungan kerja (Carlson & Lewis 2015). Hal ini berhubungan dengan struktur organisasi di sebuah media yang disebut belum berhasil dalam mengubah model bisnis, tetapi memiliki usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan yang terus melaju. Contohnya seperti informasi digital berbasis audio visual yang kini tren di platform media sosial melalui kreator konten, fenomena ini yang mengalihkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang biasanya harus dibaca, kini dengan mudah dapat dijelaskan oleh seseorang, yaitu kreator konten. Hal ini yang menjadikan munculnya

pertanyaan ‘apa itu jurnalisme?’ dan siapakah jurnalis itu?’ di dalam dunia yang mutakhir (Carlson & Lewis, 2015).

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3.1 Gambar Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA