

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memetakan dan mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian yang dilakukan. Dengan menelaah penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui aspek-aspek yang telah banyak dibahas maupun aspek-aspek yang masih minim perhatian guna memperkaya pemahaman peneliti. Dengan begitu, penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi baru dan relevan terhadap perkembangan ilmu komunikasi.

Penelitian pertama membahas tentang representasi diri dan identitas virtual pelaku *roleplay* dalam dunia maya khususnya dalam fenomena Hallyu Stay Idol K-Pop di Twitter. Penelitian ini dilakukan oleh (Achsa, 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang representasi diri dan identitas virtual yang diciptakan oleh pelaku *roleplay* di dunia maya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif 2.0 dengan menggunakan pendekatan analisis *hacking*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *roleplay* memberikan kesempatan bagi penggemar untuk menciptakan identitas virtual baru yang tidak mereka miliki di kehidupan nyata. Identitas tersebut dibangun melalui narasi, interaksi, dan konsistensi dalam memainkan peran. Aktivitas *roleplay* juga berfungsi sebagai sarana merepresentasikan diri, dan pemenuhan kebutuhan fanatisme, serta menunjukkan bahwa identitas digital bisa berubah sesuai dengan konteks interaksi di media sosial.

Penelitian kedua membahas tentang representasi gaya hidup hedonisme generasi millennial di Instagram. Penelitian ini dilakukan oleh (Zayyan et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi gaya hidup hedonisme pada level ideologi dan realitas dalam akun Instagram generasi millennial dan untuk mengetahui perilaku kepuasan yang ditunjukkan dalam akun Instagram generasi millennial. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode observasi (mekanik), dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian

ini menyatakan bahwa Instagram digunakan generasi millennial untuk menampilkan gaya hidup hedonisme mereka. Representasi konsumtif tersebut tidak hanya berupa aktivitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai bahwa status sosial identik dengan konsumsi.

Penelitian ketiga membahas tentang representasi di media sosial sebagai pembentuk identitas budaya populer melalui akun Instagram @filosofikopi. Penelitian ini dilakukan oleh (Indainanto & Nasution, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pembentukan budaya populer “ngopi” sebagai gaya hidup remaja melalui representasi di media sosial. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika pada akun Instagram @filosofikopi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa akun Instagram @filosofikopi berperan dalam membentuk budaya populer seputar gaya hidup “ngopi”. Aktivitas “ngopi” yang awalnya bersifat sehari-hari, dimaknai ulang sebagai simbol modernitas, pergaulan, dan identitas anak muda. Media sosial tidak hanya merekam aktivitas konsumsi, tetapi juga mengubahnya menjadi tren budaya populer.

Penelitian keempat membahas tentang perilaku konsumen dan *self-esteem* pada kolektor *art-toys* “KAWS”. Penelitian ini dilakukan oleh (Pamulartiningrum & Putri, 2025). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana aktivitas mengoleksi *art-toys* dikaitkan dengan *self-esteem* individu. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode fenomenologi dengan melakukan *purposive sampling* kepada kolektor *art-toys* “KAWS”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa koleksi *art-toys* “KAWS” tidak hanya berfungsi sebagai hobi atau investasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri yang mampu memperkuat *self-esteem* serta merepresentasikan identitas pribadi. Selain itu, ketertarikan emosional terhadap koleksi menjadikan aktivitas mengoleksi sebagai bagian dari perjalanan makna dan pengalaman hidup individu.

Penelitian kelima membahas tentang akurasi representasi kepribadian dalam profil Instagram melalui konsep *idealized self-presentation*. Penelitian ini dilakukan oleh (Harris & Bardey, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisis apakah profil Instagram benar-benar merepresentasikan kepribadian asli pengguna atau justru menampilkan versi diri yang telah diidealisasi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui hasil tes kepribadian dengan penilaian pengamat, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara untuk memahami alasan di balik penilaian tersebut. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa profil Instagram tidak sepenuhnya mencerminkan kepribadian asli pengguna, melainkan cenderung menampilkan versi diri yang telah dikurasi dan diidealisasi. Persepsi audiens terhadap kepribadian pengguna juga banyak dipengaruhi oleh elemen visual yang ditampilkan di Instagram.

Penelitian keenam membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Pop Mart. Penelitian ini dilakukan oleh (Wang, 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Pop Mart dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis literatur. Hasil penelitian ini menyatakan jika Pop Mart berhasil menjadi pemimpin pasar figur *blind box* di Tiongkok berkat strategi pemasaran yang kuat, seperti berkolaborasi dengan karakter populer, desain produk yang menarik, dan pemanfaatan psikologi konsumen terutama melalui jenis *blind box*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku <i>Roleplay</i> dalam Dunia Maya ("Permainan Peran" Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter)	Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millennial di Instagram	Representasi di Media Sosial sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer	Analisis Perilaku Konsumen & <i>Self-Esteem</i> pada Kolektor <i>Art-Toys</i> "KAWS"	<i>Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation</i>	<i>A Case Study of POP MART Marketing Strategy</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Hatmi Prawita Achsa & M. Arif Affandi; 2015; Paradigma: Jurnal Sosiologi	Dhiya Izzahtul Zayyan & Abd. Majid Zelfia; 2020; Jurnal Komunikasi Universitas Muslim Indonesia	Yofiendi Indah Indainanto & Faiz Albar Nasution; 2020; Jurnal Semiotika	Wisnu Pamulartiningrum & Dianingtyas M. Putri; 2025; Jurnal Komunikasi Kontemporer	Elsbeth Harris & Aurore C. Bardey; 2019; <i>Frontiers in Psychology</i>	Zitao Wang; 2023; <i>International Conference on Management Research and Economic Development</i>

3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Menganalisis bagaimana penggemar K-Pop membentuk identitas virtual melalui aktivitas <i>roleplay</i> di Twitter.	Mengkaji bagaimana generasi millennial merepresentasikan gaya hidup hedonisme melalui unggahan di Instagram serta menunjukkan bagaimana kepuasan pengguna muncul dalam interaksi di media sosial.	Mengkaji bagaimana gaya hidup ngopi direpresentasikan sebagai budaya populer di media sosial melalui studi kasus akun Instagram @filosofikopi, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi pembentukan identitas di kalangan anak muda.	Menganalisis perilaku konsumen kolektor <i>art-toys</i> “KAWS” serta hubungan antara <i>self-esteem</i> dengan aktivitas mengoleksi sebagai bagian dari makna personal dan identitas diri.	Mengkaji bagaimana individu menampilkan diri mereka di Instagram serta bagaimana tampilan visual akun memengaruhi persepsi audiens terhadap kepribadian pengguna.	Menganalisis strategi pemasaran Pop Mart dengan menggunakan pendekatan <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) dan <i>Marketing Mix</i> 4P untuk memahami faktor keberhasilan brand tersebut dalam industri figur <i>blind box</i> .
4.	<b>Teori</b>	Teori <i>Blogosphere</i> (M. Jacky)	Teori Semiotika (Jhon Fiske) dan Teori Konsumtif (Fromm)	Penelitian ini dilandaskan dengan Konsep Komodifikasi Budaya (Karl	Teori <i>Self-Esteem</i> (Rosenberg)	<i>Five-Factor Model, Digital Identity Construction Theory, Idealized</i>	Teori STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) dan Teori <i>Marketing</i>

				Marx) dan Konsep <i>Self-Presentation</i> (Goffman)		<i>Virtual Hypothesis, Social Compensation Hypothesis, dan Halo Effect</i>	<i>Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)</i>
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif 2.0; Analisis <i>hacking</i>	Kualitatif; Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara	Kualitatif Deskriptif; Semiotika	Kualitatif; Fenomenologi	Kuantitatif & Kualitatif; Analisis Tematik	Kualitatif; Analisis Literatur
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Berfokus dalam membahas representasi identitas digital di media sosial, serta melihat bahwa media sosial dapat dijadikan wadah untuk seseorang membentuk identitas.	Fokus dalam meneliti representasi diri di media sosial Instagram, serta menyoroti konsumsi simbolik sebagai bagian dari konstruksi diri.	Mengkaji bagaimana budaya populer dibentuk melalui media sosial, yang di mana penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan melihat konsumsi simbolik sebagai bagian dari	Membahas aktivitas mengoleksi sebagai bentuk konsumsi simbolik yang berkaitan dengan identitas diri dan makna personal individu.	Berfokus dalam menganalisis bagaimana identitas direpresentasikan secara visual dengan menggunakan platform Instagram.	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan memiliki persamaan objek yang berfokus pada merek Pop Mart dan fenomena seputar produknya.

				representasi identitas digital.			
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian terdahulu menekankan pada fenomena <i>roleplay</i> sebagai bentuk penciptaan identitas virtual yang sepenuhnya berbeda dengan identitas nyata. Sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada representasi diri di media sosial melalui objek konsumsi budaya populer, yakni koleksi figur	Penelitian terdahulu fokus pada konsumsi simbolik berupa gaya hidup hedonisme yang direpresentasikan di Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada konsumsi simbolik melalui koleksi figur Cry Baby Pop Mart sebagai sarana representasi diri di ranah digital.	Penelitian terdahulu fokus pada gaya hidup ngopi yang direpresentasikan melalui akun Instagram @filosofikopi, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada koleksi figur Cry Baby Pop Mart yang digunakan untuk menampilkan diri di media sosial.	Penelitian terdahulu berfokus pada aspek <i>self-esteem</i> dan perilaku konsumen dalam aktivitas koleksi <i>art-toys</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada bagaimana kolektor Cry Baby Pop Mart merepresentasikan diri mereka melalui unggahan di media sosial Instagram.	Penelitian terdahulu fokus pada aktivitas individu membentuk citra diri ideal di Instagram dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi audiens. Sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada motivasi kolektor menggunakan objek koleksi sebagai sarana untuk	Penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran dari perusahaan Pop Mart dengan teori STP dan 4P. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada konsumen dan perilaku mereka, khususnya representasi diri yang dilakukan kolektor Cry Baby Pop Mart melalui unggahan.

		Cry Baby Pop Mart.				merepresentasikan diri di Instagram.	
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Roleplay memberikan kesempatan bagi penggemar untuk menciptakan identitas virtual baru yang tidak mereka miliki di kehidupan nyata. Identitas tersebut dibangun melalui narasi, interaksi, dan konsistensi dalam memainkan peran sebagai idol K-Pop. Aktivitas <i>roleplay</i> juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, dan	Instagram digunakan generasi millennial untuk menampilkan gaya hidup hedonisme. Representasi konsumtif tersebut tidak hanya berupa aktivitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai bahwa status sosial identik dengan konsumsi.	Akun Instagram @filosofikopi berperan dalam membentuk budaya populer seputar gaya hidup ngopi. Aktivitas ngopi yang awalnya bersifat sehari-hari, dimaknai ulang sebagai simbol modernitas, pergaulan, dan identitas anak muda. Dengan demikian, media sosial tidak hanya merekam aktivitas konsumsi, tetapi	Koleksi <i>art-toys</i> “KAWS” tidak hanya berfungsi sebagai hobi atau investasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri yang memperkuat <i>self-esteem</i> serta merepresentasikan identitas dan keterikatan emosional individu terhadap objek koleksi.	Profil Instagram tidak sepenuhnya merepresentasikan kepribadian asli pengguna, melainkan cenderung menampilkan versi diri yang telah diidealisasi. Penilaian orang lain terhadap kepribadian pengguna juga banyak dipengaruhi oleh elemen visual yang ditampilkan seperti foto, selfie,	Pop Mart berhasil menjadi pemimpin pasar di Tiongkok berkat strategi pemasaran yang kuat, seperti berkolaborasi dengan banyak karakter populer, desain produk yang menarik, dan pemanfaatan psikologi konsumen.

		<p>pemenuhan kebutuhan fanatisme, sekaligus memperlihatkan bahwa identitas digital sangat fleksibel dan bisa berubah sesuai dengan konteks interaksi di media sosial.</p>		<p>juga mengubahnya menjadi tren budaya populer.</p>		<p>dan tampilan estetika profil.</p>	
--	--	---	--	--	--	--------------------------------------	--



Terdapat 6 (enam) penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan oleh peneliti. Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian baik di Indonesia atau luar negeri yang secara khusus mengkaji representasi diri kolektor Cry Baby Pop Mart melalui unggahan di media sosial Instagram. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada representasi identitas di media sosial secara umum, budaya populer, serta perilaku konsumsi sebagai pembentuk makna dan identitas. Penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik bagaimana objek koleksi digunakan sebagai medium dalam proses menampilkan diri di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis motivasi kolektor Cry Baby Pop Mart merepresentasikan diri mereka melalui unggahan di Instagram.

## **2.2. Landasan Konsep**

### **2.2.1 Motivasi**

Dalam Bahasa Indonesia, motivasi berasal dari kata “motif” yang diartikan sebagai faktor dinamis yang menjadi alasan seseorang untuk bertindak (Farida, 2021). Dengan begitu, motivasi dapat dipahami sebagai dorongan yang menggerakkan individu untuk melakukan suatu tindakan demi mencapai suatu tujuan (Muhfizar et al., 2021). Dalam konteks akademik, motivasi dipahami sebagai proses psikologis yang mendorong, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu (Ryan & Deci, 2020). Sehingga motivasi dipandang sebagai konstruksi multidimensional yang memengaruhi tingkat keterlibatan, ketekunan, serta hasil yang dicapai individu.

Salah satu kajian yang banyak digunakan untuk menjelaskan motivasi adalah *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikemukakan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan. *Self-Determination Theory* adalah teori mengenai motivasi manusia, perkembangan kepribadian, dan kesejahteraan psikologis yang menekankan peran konteks sosial dalam

mendukung atau menghambat motivasi individu (Ryan & Deci, 2020). Teori ini menekankan pentingnya dorongan internal individu yang tercermin dalam keteguhan dan komitmen untuk mencapai tujuan (Juariyah & Adi, 2017). Menurut Santrock (2011), motivasi juga dapat dipahami sebagai proses yang berperan mendorong, mengarahkan, serta mempertahankan perilaku individu dalam bertindak (Lubis et al., 2025).

Dalam penjelasannya, motivasi terbagi menjadi 2 jenis, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Ryan & Deci, 2020). Motivasi intrinsik merupakan dorongan yang berasal dari dalam individu untuk melakukan suatu aktivitas tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal (Lubis et al., 2025). Individu yang memiliki motivasi intrinsik cenderung melakukan untuk mendapatkan kepuasan pribadi (Lubis et al., 2025). Sedangkan, motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang timbul akibat adanya pengaruh dari faktor eksternal (Nafian et al., 2024). Motivasi ekstrinsik biasanya mendorong individu melakukan suatu aktivitas dengan tujuan memperoleh umpan balik dari pihak luar (Lubis et al., 2025).

### **2.2.2 Self-Presentation**

Konsep *self-presentation* pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam buku berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Secara garis besar, *self-presentation* ini merupakan kerangka konseptual yang berkaitan dengan bagaimana individu secara strategis menampilkan diri mereka kepada orang lain guna membentuk kesan tertentu melalui proses pengelolaan impresi (Yang & Ying, 2021). Konsep ini menjadi sebuah proses di mana seseorang membentuk citra diri di hadapan orang lain dengan sengaja agar dapat membangun kesan pada orang lain (Amelia & Amin, 2022).

Salah satu inti dari konsep ini adalah *impression management*, yaitu upaya individu untuk mengontrol kesan dan persepsi yang terbentuk di benak orang lain (Wijaya & Kurniadi, 2022). Goffman juga memandang bahwa interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu

berperan sebagai aktor yang menampilkan dirinya di hadapan audiens melalui proses pengelolaan kesan (Mokos & Salehudin, 2025). Hal ini menekankan bahwa makna dari tindakan sosial dibentuk melalui pengelolaan peran, ekspresi, dan situasi yang disesuaikan dengan konteks serta ekspektasi orang lain dalam interaksi sehari-hari (Jacobsen & Kristiansen, 2020).

Dalam ruang digital, praktik *self-presentation* berlangsung melalui berbagai bentuk unggahan dan interaksi di media sosial sebagai bagian dari pengelolaan diri di hadapan audiens digital (Davidson & Joinson, 2021). Pengguna media sosial mempertimbangkan audiens yang dituju serta ekspektasi terhadap respons seperti likes dan komentar dalam membentuk cara mereka merepresentasikan diri melalui konten yang diunggah (Stsiampkouskaya et al., 2021). Kini *self-presentation* menjadi semakin terkurasi karena individu memiliki kontrol yang lebih besar atas apa yang ingin ditampilkan dan bagaimana audiens akan melihat dirinya.

### **2.2.3 Kolektor**

Secara etimologis, istilah “*collect*” berasal dari bahasa Latin *colligere* yang berarti “*to gather together*” yang berarti “mengumpulkan bersama”, dan kemudian berkembang menjadi konsep “*collection*” sebagai proses pengumpulan objek dalam satu kesatuan (Jardine et al., 2019). Sebuah koleksi terbentuk melalui proses pemilihan objek yang dianggap bermakna oleh individu, sehingga dapat mencerminkan preferensi, identitas, dan keterikatan personal kolektor terhadap objek yang dikumpulkan (Dillon, 2019). Dari istilah tersebut, muncul konsep kolektor yang dapat dipahami sebagai individu yang secara sadar dan berkelanjutan melakukan proses pengumpulan objek sebagai bagian dari praktik yang berkaitan dengan identitas dan relasi personal terhadap objek koleksi (Dillon, 2019).

Kolektor menjadi konsep penting dalam kajian budaya konsumsi dan budaya populer, yang merujuk pada individu secara sadar dan berkelanjutan mengumpulkan objek tertentu. Menurut Zonneveld &

Biggemann (2014), kolektor memandang objek koleksi sebagai simbol yang merepresentasikan budaya, nilai, identitas diri, serta hubungan individu dengan dunia material (Jorgensen et al., 2023). Aktivitas mengoleksi berkaitan dengan keterikatan individu terhadap objek yang memiliki makna simbolik maupun personal bagi pemiliknya (Hoven et al., 2021). Perkembangan konsep kolektor dalam studi budaya dan konsumsi menunjukkan bahwa aktivitas mengoleksi melibatkan berbagai dimensi, termasuk psikologis, sosial, dan simbolik yang berkaitan dengan motivasi individu, interaksi sosial, serta makna yang dilekatkan pada objek koleksi (Spaid, 2018). Dari sudut pandang ini, kolektor dipahami sebagai individu yang menjadikan objek koleksi sebagai bagian dari ekspresi diri.

Hingga saat ini, motivasi kolektor tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan nostalgia, kepuasan emosional, serta keinginan individu untuk mengekspresikan diri melalui koleksi yang dimiliki (Tanjaya & Yanti, 2025). Menurut Belk (1998), objek kepemilikan dapat digunakan sebagai sumber simbolik dalam membangun dan mengelola identitas diri individu (Hawkins & Rome, 2019). Selain bersifat personal, kolektor juga tidak terlepas dari konteks sosial dan komunitas. Kolektor berinteraksi dengan kolektor lain melalui komunitas, pameran, maupun platform digital, sehingga praktik mengoleksi turut membentuk relasi sosial dan pertukaran simbolik. Melalui interaksi tersebut, nilai suatu objek koleksi tidak hanya ditentukan oleh preferensi individual, tetapi juga faktor sosial seperti interaksi dan konteks komunitas kolektor (Spaid, 2018).

#### **2.2.4 Representasi**

Konsep Representasi diperkenalkan oleh Stuart Hall dalam buku berjudul *“Representation: Cultural Representations and Signifying Practices”*. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa dan praktik budaya, di mana makna tidak bersifat reflektif terhadap realitas, melainkan dikonstruksi secara sosial (Fuchs, 2023). Dalam bukunya, Hall menjelaskan 3 (tiga) pendekatan utama untuk

memahami representasi, yakni, pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan Konstruksionis.

Konsep representasi yang dijelaskan oleh Hall menyoroti bagaimana media secara aktif terlibat dalam pembentukan representasi ini. Media merepresentasikan realitas dengan menghadirkan proses seleksi dari realitas yang ada (Wibowo, 2019). Proses seleksi ini dapat menghasilkan representasi tertentu tentang suatu individu atau kelompok sosial yang akhirnya membentuk stereotip yang bahkan dapat diterima sebagai 'kebenaran' oleh publik. Konsep representasi dipahami sebagai proses produksi makna melalui bahasa, tanda, dan praktik budaya, di mana media tidak merefleksikan realitas secara langsung melainkan mengonstruksi makna sosial dan ideologis (Difa & Setyawan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi interpretasi mereka juga dipengaruhi oleh cara media menyajikan dan menekankan aspek-aspek tertentu dari realitas.

Representasi dapat dipahami dalam konteks praktik budaya sebagai proses produksi makna yang mencakup berbagai praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari (Storey, 2018). Dalam prosesnya, representasi tidak bersifat netral karena makna dibentuk melalui cara suatu objek atau identitas ditampilkan dalam media. Hal ini menunjukkan bahwa representasi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana sesuatu ditampilkan, tetapi juga bagaimana makna tersebut dipahami dan dimaknai oleh audiens dalam konteks sosial tertentu.

### **2.2.5 Media Sosial Instagram**

Media sosial telah berkembang pesat sejak mulai diperkenalkan pada awal tahun 2000-an dan kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Qadir & Ramli, 2024). Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pengguna media sosial dapat menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi secara

daring. Tidak hanya sebatas ruang interaksi, kini hampir semua aspek kehidupan seperti pencarian informasi, belajar, hingga berbelanja, dapat difasilitasi melalui platform media sosial.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun jejaring sosial, membentuk komunitas, serta mengekspresikan diri. Media sosial dipahami sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten (Nasrullah, 2018). Kemampuan ini memberikan kekuatan yang signifikan kepada pengguna untuk menentukan dan mengontrol narasi mereka di ruang digital. Melalui interaksi tersebut, media sosial menjadi medium yang tidak hanya merefleksikan, tetapi juga mengonstruksi realitas sosial penggunanya.

Salah satu media sosial yang saat ini memiliki peran penting adalah Instagram. Platform ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dengan fokus utama pada berbagi foto dan video secara visual (Qadir & Ramli, 2024). Instagram memiliki banyak fitur yang digemari oleh penggunanya seperti *Instagram story*, *reels*, *direct message* (DM), dan siaran langsung yang di mana penggunanya dapat saling bertukar informasi dengan efisien (Fauji, 2018). Dengan fitur tersebut, pengguna Instagram menjadi lebih mudah untuk menampilkan diri mereka di ruang digital. Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan momen pribadi, tetapi juga menjadi sarana membangun citra diri, mengekspresikan gaya hidup, hingga mengembangkan strategi pemasaran digital (Djafarova & Trofimenko, 2019).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermula ketika peneliti menyadari adanya fenomena Pop Mart yang tersebar melalui media sosial. Fenomena tersebut membentuk fenomena baru, di mana konsumen Pop Mart sering kali membagikan foto atau video dari figur Pop Mart yang dimiliki. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa unggahan koleksi tidak hanya sebagai dokumentasi kepemilikan, tetapi juga sebagai sarana menampilkan diri dan membangun kesan di hadapan konsumen. Dengan demikian, penelitian berupaya mengkaji lebih dalam tentang motivasi di balik kolektor Cry Baby Pop Mart merepresentasikan diri mereka serta faktor-faktor yang melatarbelakangi praktik unggahan di media sosial. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dijadikan panduan untuk merancang penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber Data: Olahan Pribadi (2026)

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan alur pemahaman fenomenologi yang menempatkan pengalaman subjektif partisipan sebagai fokus utama penelitian. Penelitian ini berangkat dari fenomena kolektor Cry Baby Pop Mart di Instagram, kemudian menggali pengalaman partisipan dalam aktivitas mengoleksi dan mengunggah koleksi tersebut di media sosial Instagram. Pengalaman yang

diperoleh selanjutnya dipahami melalui pemaknaan subjektif partisipan terhadap aktivitas tersebut, yang kemudian diinterpretasikan untuk mengungkap motivasi partisipan dalam merepresentasikan diri melalui unggahan di Instagram. Kerangka ini dijadikan sebagai panduan konseptual untuk memahami makna pengalaman partisipan secara mendalam sesuai dengan metode fenomenologi.

