

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Fenomena presentasi diri digital idol K-pop di media sosial dalam beberapa tahun terakhir menjadi perhatian dalam kajian komunikasi, khususnya terkait bagaimana selebritas membangun citra melalui platform seperti Instagram. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk identitas publik dan membangun kedekatan dengan penggemar. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi *self-presentation* selebritas, *personal branding* digital, serta praktik impression management dalam konteks media sosial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa citra yang ditampilkan oleh figur publik di ruang digital merupakan hasil konstruksi yang dirancang untuk membentuk persepsi tertentu di mata audiens.

Di sisi lain, kajian mengenai audiens dan fandom K-pop juga berkembang cukup pesat. Sejumlah penelitian menyoroti bagaimana penggemar membangun keterikatan emosional, loyalitas, dan partisipasi aktif melalui interaksi digital dengan idol mereka. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada aspek pengaruh media sosial terhadap perilaku penggemar atau pada intensitas keterlibatan dalam fandom. Kajian yang secara khusus menempatkan penggemar sebagai subjek aktif yang memaknai dan menafsirkan citra digital idol masih relatif terbatas, terutama dalam konteks grup generasi baru yang lahir langsung dalam ekosistem media sosial yang mapan.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, terlihat bahwa masih terdapat ruang untuk mengkaji bagaimana penggemar memaknai presentasi diri digital idol K-pop secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan pada pemaknaan penggemar terhadap presentasi diri digital boy group CORTIS di Instagram pada masa awal debut.

Jurnal pertama yaitu *The Intersection of “Real” and “Reel”: An Investigation of K-pop Idol Dual Self-Presentation, Paid Advertisements, and Fan*

*Engagement* oleh Olivia Peinado & Minsun Shim pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi *self-presentation* idol K-pop di Instagram dengan pengaruh adanya *paid advertisement* terhadap fan engagement. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Penelitian ini juga menggunakan *mixed methods* yaitu *content analysis* 260 postingan Instagram idol K-pop dan eksperimen online pada 240 pengguna Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah postingan personal lebih banyak dan menghasilkan *engagement* lebih tinggi lalu adanya *paid advertisement* menurunkan persepsi autentisitas serta hubungan parasosial dengan fans.

Jurnal kedua yaitu Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial oleh Ananda Noviasyri Putri pada tahun 2022. Penelitian ini membahas fokus pada kajian interaksi parasosial fandom ARMY terhadap BTS di media sosial dan perubahan sosial yang terjadi pada penggemarnya. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Parasosial yang dikemukakan oleh Horton & Wohl dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada tiga informan ARMY (penggemar BTS). Hasil penelitian ini menekankan bahwa para fans berada pada tingkat *intense personal feeling* yaitu mereka merasa memiliki kedekatan emosional dengan BTS, aktif mengikuti informasi BTS, membeli *merchandise*, meniru gaya idola, serta aktif di komunitas fandom.

Jurnal ketiga yaitu Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) oleh Eka Putri Wardani & Rina Sari Kusuma pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki fokus pembahasan ada pada interaksi parasosial penggemar K-Pop di Twitter (sekarang X). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Parasocial Interaction* dengan metode penelitian kualitatif (wawancara dan observasi). Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah bahwa penggemar menunjukkan respon kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi parasosial dengan idol.

Jurnal keempat yaitu Selebriti Mikro di Media Baru: Kajian Presentasi Diri dalam Vlog Selebriti Mikro (*Micro-Celebrity on New Media: Self-Presentation Study on Micro-Celebrity's Vlog*) oleh Lidwina Mutia Sadasri pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki fokus utama yaitu melihat bagaimana praktik presentasi diri

(*self-presentation*) dilakukan oleh selebriti mikro khususnya Karin Novilda/Awkarin melalui media baru YouTube (vlog) di tengah kemunculan fenomena demotic turn (kaum awam yang menjadi populer). Pada penelitian ini, digunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh W. Timothy Coombs dengan metode penelitian kualitatif studi literatur (*literature review*). Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa tipe presentasi diri yang dominan adalah *Acquisitive Self-Presentation*, di mana subjek secara aktif menekankan aspek atraktif/unik (meskipun kontroversial) untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan audiens, bukan sekadar mencari keamanan (*protective*).

Jurnal kelima yaitu Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram oleh Femilia Pertiwi & Irwansyah pada tahun 2020. Penelitian ini mengkaji analisis strategi personal branding dari selebgram Ria Ricis melalui Instagram sebagai media komunikasi digital. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah *personal branding*, komunikasi pemasaran, dan media sosial (Montoya & Vandehey; Fill; Labrecque) dengan metode penelitian kualitatif meta-analisis literatur, observasi, dan analisis wacana. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang efektif dibangun melalui konten yang khas, relevan, konsisten, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens luas.

Jurnal keenam atau terakhir yaitu Penggunaan Jargon sebagai Bentuk Identitas Sosial Komunitas K-Pop di Media Sosial oleh Aziz Fauzi, Verawati Fajrin, Annisa Salsabila dan Aulia Anjani pada tahun 2025. Penelitian ini membahas fokus pada analisis fungsi jargon sebagai identitas sosial dalam komunitas penggemar K-Pop di media sosial. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) dan kajian sosiolinguistik dengan metode penelitian kualitatif deskriptif observasi daring dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian ini memicu fungsi dari Jargon sebagai simbol identitas sosial, membangun solidaritas, serta menciptakan batas antara anggota dan non-anggota komunitas.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan keenam penelitian terdahulu diatas adalah penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada apa "efek" dari media

sosial terhadap penggemar atau meneliti idola secara individual. Untuk penelitian saya memiliki fokus untuk membedah secara mendalam bagaimana penggemar K-pop generasi Z memaknai strategi presentasi diri (*self-presentation*) dari sebuah grup idola yang baru memulai debutnya pada media sosial Instagram.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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>	The Intersection of “Real” and “Reel”: An Investigation of K-pop Idol Dual Self-Presentation, Paid Advertisements, and Fan Engagement (Scopus)	Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom BTS di Media Sosial (Sinta 3)	Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) (Sinta 4)	SELEBRITI MIKRO MEDIA BARU: KAJIAN PRESENTASI DIRI DALAM VLOG SELEBRITI MIKRO (Micro-Celebrity on New Media: Self-Presentation Study on Micro-	Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. (Sinta 2)	Penggunaan Jargon sebagai Bentuk Identitas Sosial Komunitas K-Pop di Media Sosial. (Sinta 2)

										Celebrity's Vlog). (Sinta 3)
<b>2.</b>	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Olivia Peinado & Minsun Shim, 2024, Computers in Human Behavior (Elsevier).	Ananda Noviasyri Putri, 2022, <i>Kalijaga Journal of Communication</i>	Eka Wardani & Rina Sari Kusuma, 2021, <i>Jurnal Bricolage Magister Ilmu Komunikasi</i>	Putri Lidwina Mutia Sadasri, 2017, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada (Jurnal Simbolika).	Femilia Pertiwi & Irwansyah, 2020, <i>Jurnal Penelitian Komunikasi.</i>	Aziz Fauzi, Verawati Fajrin, Annisa Salsabila, Aulia Anjani, 2025, <i>Jurnal Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra</i>			
<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	Menganalisis strategi self-presentation idol	Mengkaji interaksi parasosial fandom ARMY terhadap	Interaksi parasosial penggemar K-	Mengkaji bagaimana praktik	Menganalisis strategi personal branding Ria	Menganalisis fungsi jargon sebagai			

---

<p>K-pop di Instagram serta pengaruh paid advertisement terhadap fan engagement (Peinado &amp; Shim, 2024)</p>	<p>BTS di media sosial dan perubahan yang terjadi pada penggemar. (Noviasyri, 2022)</p>	<p>Pop di Twitter presentasi diri (self-presentation) dilakukan oleh selebriti mikro (khususnya Karin Novilda/Awkarin) melalui media baru YouTube (vlog) di tengah kemunculan fenomena demotic turn (kaum awam yang menjadi populer). (Sadasri, 2017)</p>
<p>Ricis melalui Instagram sebagai media komunikasi digital (Pertwi &amp; Irwansyah, 2020)</p>	<p>identitas sosial dalam komunitas penggemar K-Pop di media sosial. (Fauzi et al., 2025)</p>	

---

<b>4. Teori</b>	Teori self-presentation dramaturgi (Goffman), parasocial relationship, dan perceived authenticity.	Teori Interaksi Parasosial Horton & Wohl.	Teori Interaksi Horton & Wohl.	Teori Parasocial Interaction <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT) oleh W. Timothy Coombs (2007).	Teori personal branding, komunikasi pemasaran, dan media sosial (Montoya & Vandehey; Fill; Labrecque)	Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory) dan kajian sosiolinguistik
<b>5. Metode Penelitian</b>	Mixed methods: content analysis 260 postingan Instagram idol K-pop dan eksperimen online pada 240 pengguna Instagram	Kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada tiga informan ARMY.	Kualitatif (wawancara dan observasi)	Kualitatif dengan studi literatur ( <i>literature review</i> ).	Kualitatif dengan meta-analisis literatur, observasi, dan analisis wacana.	Kualitatif deskriptif dengan observasi daring dan wawancara semi-terstruktur.

<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Sama-sama meneliti self-presentation dan pembentukan persona di media sosial	Sama-sama membahas interaksi penggemar dengan figur idola di media sosial.	Sama-sama meneliti perilaku penggemar di media sosial	Sama-sama fokus ke presentasi diri/personal branding	Sama-sama mengkaji presentasi diri/personal branding di Instagram sebagai media pembentukan citra.	Sama-sama meneliti fenomena K-Pop di media sosial dan bagaimana identitas/representasi terbentuk
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian ini fokus pada idol K-pop dan variabel paid advertisement serta fan engagement.	Penelitian ini fokus pada fandom ARMY BTS dan interaksi parasosialnya, sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti objek/figur yang berbeda.	Fokus pada fandom ARMY dan Twitter	Penelitian sumber mengkaji Selebriti Mikro (orang awam yang viral/Awkarin) dan fokus pada YouTube	Penelitian tersebut fokus pada individu (Ria Ricis), sedangkan penelitian ini pada boy group (CORTIS) dan konteks debut	Penelitian tersebut fokus pada penggunaan jargon dan identitas sosial fandom

---

<b>8. Hasil Penelitian</b>	<p>Postingan personal lebih banyak dan menghasilkan engagement lebih tinggi; paid advertisement menurunkan persepsi autentisitas dan hubungan parasosial dengan fans.</p>	<p>Fans berada pada tingkat personal feeling, merasa kedekatan emosional dengan idola, mengikuti informasi membeli merchandise, meniru gaya idola, serta aktif di komunitas fandom.</p>	<p>Penggemar menunjukkan respon kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi parasosial dengan idol</p>	<p>Tipe presentasi diri yang dominan adalah Acquisitive Self-Presentation, di mana subjek secara aktif menekankan aspek atraktif/unik (meskipun kontroversial) untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan audiens, bukan sekadar mencari keamanan (protective).</p>	<p>Personal branding yang efektif dibangun melalui konten yang khas, relevan, konsisten, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens luas.</p>	<p>Jargon berfungsi sebagai simbol identitas sosial, membangun solidaritas, serta menciptakan batas antara anggota dan non-anggota komunitas</p>
----------------------------	---	---	--	--	---	--

---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi yang menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan media. Dalam pendekatan ini, audiens tidak dipandang hanya sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, latar belakang sosial, dan cara pandang tertentu dalam membaca pesan. Oleh karena itu, pesan media tidak selalu diterima secara sama oleh setiap audiens. Satu pesan yang sama dapat dimaknai berbeda karena setiap audiens memiliki kerangka berpikir dan pengalaman yang berbeda ketika berhadapan dengan teks media.

Pemikiran ini menjadi penting dalam penelitian komunikasi karena media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna. Setiap konten media membawa tanda, simbol, narasi, dan citra tertentu yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Namun, makna yang muncul tidak sepenuhnya ditentukan oleh pembuat pesan. Audiens memiliki ruang untuk menerima, menyesuaikan, bahkan menolak makna yang ditawarkan oleh media. Di sinilah analisis resepsi menjadi relevan, karena pendekatan ini berusaha memahami bagaimana audiens membaca dan menafsirkan pesan media berdasarkan sudut pandang mereka sendiri.

Salah satu tokoh utama dalam analisis resepsi adalah Stuart Hall. Melalui model *encoding/decoding*, Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak berjalan secara sederhana dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Komunikasi tidak hanya berhenti pada proses penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan proses pembentukan makna (Hall, 1980). Dalam model ini, produsen media melakukan encoding, yaitu proses mengemas pesan ke dalam bentuk tertentu, sedangkan audiens melakukan decoding, yaitu proses membaca dan menafsirkan pesan tersebut. Maka dari itu, adanya makna media tidak hanya berada pada pesan yang dikirimkan, tetapi juga terbentuk melalui proses penerimaan dan penafsiran oleh audiens.

Analisis resepsi digunakan untuk memahami bagaimana penggemar memaknai presentasi diri boy grup CORTIS di Instagram. Konten Instagram boy grup CORTIS dapat dipahami sebagai pesan yang dikodekan oleh pihak grup, agensi, atau tim kreatif. Pesan tersebut dapat berupa citra natural, generasi Z, bebas, tidak kaku, relatable, kreatif, dan dekat dengan penggemar. Namun, pesan yang ditampilkan melalui Instagram belum tentu dimaknai sama oleh semua penggemar. Setiap penggemar dapat membaca konten tersebut berdasarkan pengalaman mereka sebagai pengguna media sosial, penggemar K-pop, serta bagian dari budaya fandom.

#### **2.2.1.1. Encoding dan Decoding dalam Komunikasi Media**

Dalam model Stuart Hall, encoding merupakan proses ketika pembuat pesan menyusun makna tertentu ke dalam teks media. Proses ini tidak terjadi secara netral karena produsen media biasanya memiliki tujuan, sudut pandang, kepentingan, dan strategi tertentu dalam menyampaikan pesan (Hall, 1980). Dalam media massa, proses encoding dapat dilakukan oleh institusi media. Dalam media sosial, proses encoding dapat dilakukan oleh pemilik akun, tim kreatif, agensi, brand, atau figur publik yang mengelola citra mereka di hadapan audiens.

Encoding dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti pilihan gambar, caption, gaya bahasa, musik, warna, ekspresi, format video, cara pengambilan gambar, dan bentuk interaksi dengan audiens. Semua unsur tersebut dapat membawa pesan tertentu (Hall, 1980). Pada akun Instagram boy grup CORTIS, proses encoding dapat terlihat dari cara konten disusun dan ditampilkan.

Sementara itu, decoding adalah proses ketika audiens membaca dan memberi makna terhadap pesan yang telah dikodekan. Proses decoding tidak selalu sama dengan maksud pembuat pesan. Audiens dapat menerima pesan sesuai dengan makna yang diinginkan pembuat pesan, tetapi audiens juga dapat menafsirkan pesan secara berbeda. Perbedaan penafsiran ini dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman pribadi, pengetahuan

budaya, kedekatan dengan objek media, serta posisi audiens dalam melihat pesan tersebut. Dalam penelitian ini, decoding dilakukan oleh penggemar boy grup CORTIS sebagai informan penelitian. Penggemar menafsirkan konten Instagram boy grup CORTIS berdasarkan pengalaman mereka ketika mengikuti akun tersebut.

Model encoding/decoding membantu penelitian ini untuk melihat bahwa makna tidak bersifat tunggal (Hall, 1980). Konten Instagram boy grup CORTIS memang dapat diarahkan untuk membangun citra tertentu, tetapi makna akhirnya tetap bergantung pada penerimaan penggemar. Oleh karena itu, wawancara dengan penggemar menjadi penting karena melalui jawaban mereka dapat dilihat bagaimana citra yang ditampilkan oleh boy grup CORTIS diterima, dinegosiasikan, atau mungkin ditolak oleh audiens.

#### **2.2.1.2 Posisi Pembacaan Audiens**

Stuart Hall membagi posisi *decoding* audiens ke dalam tiga bentuk utama, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading* (Hall, 1980). Ketiga posisi ini digunakan untuk melihat bagaimana audiens menafsirkan pesan media. Posisi tersebut bukan berarti audiens selalu berada secara tetap dalam satu kategori. Dalam praktiknya, audiens dapat berada pada posisi yang berbeda tergantung pada pesan yang mereka terima, pengalaman mereka, dan konteks sosial yang melatarbelakangi penafsiran mereka.

Pertama, *dominant-hegemonic reading* adalah posisi ketika audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang ditawarkan oleh pembuat pesan. Dalam posisi ini, audiens membaca pesan media sejalan dengan makna dominan yang dikodekan. Audiens tidak banyak melakukan penolakan atau penyesuaian terhadap pesan tersebut. Kedua, *negotiated reading* adalah posisi ketika audiens pada dasarnya menerima pesan utama yang ditawarkan oleh media, tetapi tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau kondisi tertentu. Dalam posisi ini, audiens tidak sepenuhnya menolak pesan, tetapi juga tidak menerimanya secara utuh.

Audiens dapat menyetujui sebagian makna yang ditampilkan, sambil memberikan catatan atau pandangan kritis (Hall, 1980).

Ketiga, *oppositional reading* adalah posisi ketika audiens menolak makna yang ditawarkan oleh pembuat pesan dan membacanya dengan makna yang berlawanan. Dalam posisi ini, audiens memahami pesan yang ditampilkan, tetapi tidak menyetujuinya. Audiens justru membangun tafsir yang berbeda atau bertentangan dengan makna dominan. Ketiga posisi pembacaan tersebut membantu peneliti dalam memahami variasi makna yang muncul dari audiens. Hal ini membuat penelitian lebih berfokus pada pengalaman audiens sebagai pihak yang memberi makna terhadap konten media.

### **2.2.2. Teori Fandom (Fan Studies)**

Teori Fandom atau *Fan Studies* dikemukakan oleh Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)* pada tahun 1992. Jenkins mengemukakan bahwa fans merupakan audiens yang aktif dan kreatif karena sebelum teori ini ditemukan, orang menganggap bahwa penggemar adalah audiens yang obsesif terhadap hal yang mereka sukai dan maka dari itu hal tersebut dipatahkan pada saat adanya teori ini.

Menurut Henry Jenkins, penggemar merupakan pembajak teks (*textual poachers*), kata *poachers* sendiri berasal dari *poaching* yang berarti pembajakan atau perburuan liar yang berakar dari pemikir Michel de Certeau untuk mengumpamakan interaksi penggemar kepada media yang mereka konsumsi. Penggemar bukanlah konsumen pasif yang hanya menerima makna yang disodorkan oleh produser atau agensi karena bahkan sebaliknya, penggemar "membajak" teks populer (seperti acara TV, film, atau konten media sosial idola) dengan mengambil elemen-elemen yang berguna atau menyenangkan bagi mereka, lalu membuang bagian yang tidak mereka sukai. (Jenkins, 1992)

Teori ini juga mematahkan stereotip fanatics atau obsesi, kata "fan" sendiri yang berarti kegilaan, obsesi, atau ketidakstabilan emosi. Hal ini ditolak oleh teori

ini secara langsung tentang pandangan media tentang penggemar yang “tidak punya kehidupan” (*get a life*), canggung secara sosial atau kumpulan orang-orang yang tidak bisa membatasi antara kehidupan nyata dan fantasi (Jenkins, 1992). Buku tersebut juga menyebutkan bahwa banyak sekali penggemar yang sangat terdidik dan paham batasan terhadap hubungan antar mereka dengan idolanya.

Batas antara "pembaca" (konsumen) dan "penulis" (produsen) menjadi lebur di dalam fandom (Jenkins, 1992). Menonton atau mengonsumsi konten media barulah titik awal. Penggemar mengubah pengalaman menonton mereka menjadi budaya yang sangat partisipatif dengan menciptakan karya-karya baru atau *fan-texts*, seperti *fan fiction* (cerita fiksi penggemar), *fan art*, video, *zine*, hingga musik *filk*. Ini membuktikan bahwa penggemar memiliki tradisi estetika dan institusi budaya mereka sendiri yang terlepas dari industri. (Jenkins, 1992)

## **2.3 Landasan Konsep**

### **2.3.1. Personal Branding dan Self-Presentation**

*Personal branding* adalah upaya seseorang untuk bisa mengendalikan persepsi dan penilaian orang lain terhadap reputasi atau citra yang melekat pada dirinya sendiri (Rubiyanto, 2024). Presentasi diri dalam penelitian ini dipahami sebagai cara individu atau kelompok menampilkan citra dirinya kepada orang lain melalui media tertentu. Dalam konteks media sosial, presentasi diri tidak hanya dilakukan melalui komunikasi langsung, tetapi juga melalui unggahan foto, video, caption, gaya visual, bentuk interaksi, serta konsistensi konten yang ditampilkan kepada audiens. Instagram menjadi salah satu media yang memungkinkan presentasi diri berlangsung secara visual dan terus-menerus, karena pengguna dapat memperlihatkan identitas, aktivitas, karakter, serta citra tertentu melalui berbagai fitur yang tersedia.

Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memiliki peran penting dalam membentuk cara audiens mengenali seseorang, kelompok, maupun figur publik. Konten yang diunggah di Instagram dapat menjadi bahan bagi audiens untuk menilai citra, gaya komunikasi, dan karakter yang ingin ditampilkan. Dalam konteks boy grup CORTIS, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk

membagikan informasi atau promosi karya, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk kesan mengenai siapa boy grup CORTIS dan bagaimana karakter grup tersebut ingin dikenal oleh penggemar.

Presentasi diri di Instagram berkaitan erat dengan personal branding. Personal branding dapat dipahami sebagai proses membangun citra yang membuat seseorang atau suatu figur dapat dikenali, dibedakan, dan diingat oleh audiens. Tourky, Foroudi, dan Haji Al-Zadjali (2021) menjelaskan bahwa personal brand dibangun melalui beberapa unsur penting, seperti diferensiasi, autentisitas, tampilan visual, *self-presentation*, komunikasi, serta hubungan dengan audiens. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan luar, tetapi juga dengan bagaimana citra dibentuk secara konsisten melalui komunikasi dan hubungan dengan orang lain. (Melewar et al., 2021).

Dalam konteks media sosial, *personal branding* menjadi semakin penting karena citra dapat dibangun melalui konten yang diunggah secara berulang. Setiap foto, video, caption, gaya berpakaian, ekspresi, pilihan tren, hingga cara berinteraksi dengan penggemar dapat menjadi bagian dari pembentukan personal brand. Citra yang muncul tidak hanya dibentuk oleh satu unggahan, tetapi oleh kumpulan konten yang dilihat audiens dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, konsistensi menjadi penting agar audiens dapat menangkap karakter atau identitas yang ingin ditampilkan (Melewar et al., 2021).

Pada boy grup CORTIS, *personal branding* dapat dilihat dari bagaimana grup ini menampilkan citra sebagai boy group yang natural, tidak kaku, kreatif, relatable, dan dekat dengan budaya generasi Z. *Personal branding* juga membantu membedakan boy grup CORTIS dari idol K-pop lain. Dalam industri hiburan, banyak idol group menggunakan media sosial untuk membangun citra yang rapi, profesional, dan terkontrol. Perbedaan ini penting karena audiens tidak hanya melihat kualitas musik atau visual, tetapi juga memperhatikan keunikan karakter yang ditampilkan melalui media sosial.

Selain itu, unsur autentisitas menjadi bagian penting dalam personal branding di Instagram. Autentisitas tidak selalu berarti bahwa semua konten sepenuhnya spontan tanpa pengelolaan, tetapi berkaitan dengan sejauh mana konten

tersebut terasa sesuai dengan karakter yang ditampilkan. Presentasi diri dan personal branding di Instagram saling berkaitan. Presentasi diri menjelaskan bagaimana boy grup CORTIS menampilkan citra dirinya melalui konten Instagram, sedangkan personal branding menjelaskan bagaimana citra tersebut dibangun, dikenali, dan dibedakan oleh audiens.

### **2.3.2. *Celebrity Persona* dan Budaya Penggemar**

Dalam kajian komunikasi dan media, *celebrity persona* merujuk pada identitas publik yang dibentuk, diproduksi, dan dipelihara melalui praktik komunikasi yang berlangsung di ruang media. Persona selebritas bukanlah representasi utuh dari identitas pribadi individu, melainkan konstruksi citra yang dirancang untuk konsumsi publik melalui berbagai medium, termasuk media sosial. Menurut Cashmore (2023) dalam bukunya yang berjudul *Celebrity Culture*, citra seorang idol selalu bersifat *polysemic* (memiliki banyak makna), maka dari itu kebanyakan makna dari *celebrity persona* itu diciptakan oleh penggemar karena mereka yang melakukan eksplorasi kepada idolnya.

Dalam konteks digital, pembentukan persona semakin terstruktur karena figur publik memiliki ruang untuk mengontrol pesan, visual, serta narasi yang ditampilkan kepada audiens. Media sosial seperti Instagram memungkinkan selebritas mengelola kesan secara langsung melalui unggahan foto, video, caption, serta interaksi simbolik seperti komentar dan fitur siaran langsung. Persona selebritas di era digital tidak hanya dibangun oleh industri atau media massa tradisional, tetapi juga melalui praktik komunikasi yang lebih personal dan terkurasi.

Kajian terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa praktik personal branding di Instagram memiliki peran penting dalam membentuk citra dan identitas publik. Penelitian mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana *personal branding* menemukan bahwa individu maupun figur publik secara sadar mengatur konten visual, gaya bahasa, serta konsistensi tema untuk menciptakan citra tertentu di mata audiens (Dinh & Lee, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa persona digital tidak muncul secara spontan, melainkan melalui strategi komunikasi yang terencana dan

mempertimbangkan persepsi pengikut. Dalam konteks selebritas, strategi ini menjadi lebih kompleks karena persona yang dibangun tidak hanya berkaitan dengan identitas personal, tetapi juga dengan citra profesional, nilai komersial, dan *positioning* di industri hiburan. Persona selebritas di Instagram, dengan demikian, merupakan hasil dari kombinasi antara ekspresi diri, tuntutan industri, serta ekspektasi audiens yang terus berkembang.

Secara internasional, penelitian mengenai *micro-celebrity* dan *influencer marketing* tahun 2023–2024 juga menegaskan bahwa persona digital merupakan konstruksi identitas yang dikelola melalui interaksi berkelanjutan dengan audiens. Kepercayaan dan keterikatan audiens terhadap figur publik sangat dipengaruhi oleh konsistensi persona yang ditampilkan serta persepsi autentisitas yang dirasakan oleh pengikut (Liu & Zheng, 2024). Hal ini menegaskan bahwa persona selebritas tidak hanya ditentukan oleh apa yang diproduksi, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknainya dan meresponsnya. Dalam penelitian ini, konsep *celebrity persona* menjadi relevan untuk memahami bagaimana boy group CORTIS membangun identitas publiknya melalui Instagram pada masa awal debut.

### **2.3.3. Media Sosial (*Social Media*)**

Media sosial bukan sekadar platform teknologi, melainkan sebuah pergeseran mendasar dari komunikasi massa satu arah menjadi komunikasi interaktif yang penuh dengan keterlibatan (*engagement*) audiens. Karakteristik utama yang membedakan media sosial dari media lain adalah tingkat interaktivitas yang tinggi, adanya proses pembentukan identitas pengguna, serta keterbukaan untuk berbagi konten untuk mengembangkan komunitas (Lipschultz, 2023). Media sosial didefinisikan sebagai ruang online yang bersifat partisipatif, berbasis percakapan (*conversational*), dan cair (*fluid*). Hal ini memberikan kekuatan transformatif bagi media sosial untuk mendefinisikan ulang budaya, serta memberikan suara kepada kelompok-kelompok yang sebelumnya sering diabaikan oleh penjaga gerbang (*gatekeeper*) media tradisional.

Dalam buku milih Jeremy Harris Lipschultz yang berjudul *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* ada tiga pilar utama

yang menjembatani konsep media sosial yang utama, yaitu kepercayaan (*trust*), pengaruh (*influence*), dan keterlibatan (*engagement*). Kepercayaan adalah perekat yang menyatukan audiens ke dalam unit-unit sosial. Di era media sosial, cerita dan narasi yang dapat dipercaya sangat dibutuhkan untuk menghubungkan individu melintasi berbagai jaringan sosial. Kredibilitas dari sumber dan pesan akan memunculkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama bagi lahirnya sebuah pengaruh. (Lipschultz, 2023)

Lalu, pengaruh sangat bergantung pada kekuatan dan karakter jaringan sosial serta branding dari individu atau organisasi tersebut. Pengaruh di media sosial tidak lagi dimonopoli oleh media besar, melainkan terbentuk melalui interaksi di dalam jaringan-jaringan sosial. Yang terakhir ada keterlibatan yang dipahami sebagai pengalaman kolektif yang dimiliki oleh audiens (pembaca atau penonton) terhadap sebuah merek media atau figur. Keterlibatan yang strategis dan interaktif ini dapat mendorong terbentuknya identitas serta komunitas di dalam ruang media sosial. (Lipschultz, 2023)

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

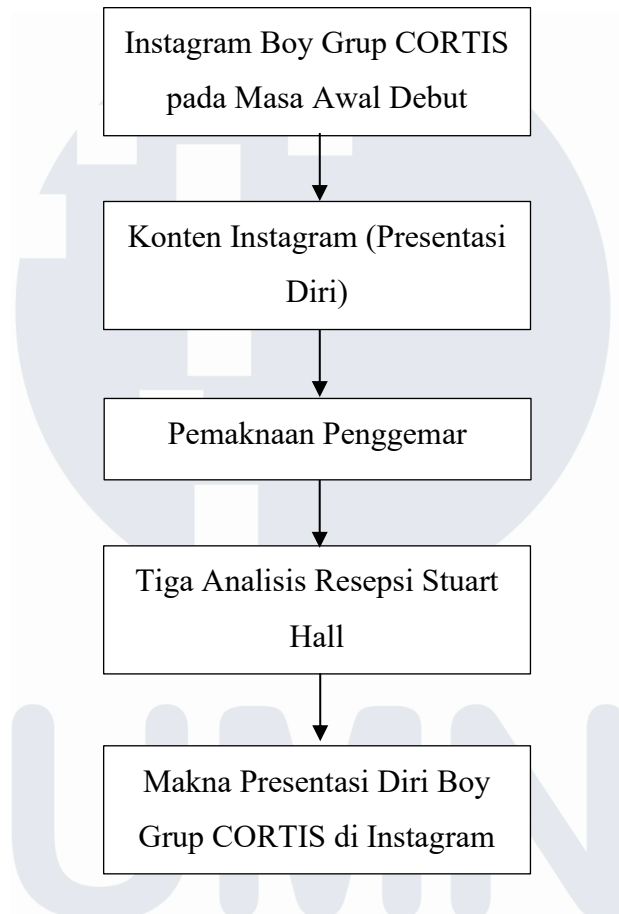
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana strategi presentasi diri digital dibangun dan dimaknai dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa media sosial bukan sekadar ruang berbagi informasi, melainkan arena pertunjukan identitas yang memungkinkan individu atau kelompok mengelola citra secara terencana. Dalam industri hiburan, terutama pada masa awal debut, pembentukan citra publik menjadi elemen strategis karena berpengaruh terhadap persepsi, penerimaan, dan keterikatan audiens.

Penelitian ini berangkat dari penggunaan Instagram oleh boy grup CORTIS sebagai media untuk menampilkan diri pada masa awal debut. Instagram dipahami sebagai ruang media sosial yang memungkinkan boy grup CORTIS membagikan berbagai bentuk konten, seperti foto promosi, *reels*, serta interaksi dengan penggemar. Melalui konten tersebut, boy grup CORTIS tidak hanya menyampaikan informasi atau promosi, tetapi juga membangun citra tertentu di hadapan penggemar.

Konsep presentasi diri dan *personal branding* di media sosial digunakan untuk memahami bagaimana boy grup CORTIS memperlihatkan identitas dan citra digitalnya melalui Instagram. Dalam penelitian ini, presentasi diri dipahami sebagai cara boy grup CORTIS menampilkan diri melalui konten media sosial, baik melalui visual, gaya komunikasi, bentuk unggahan, maupun kesan yang muncul dari konten tersebut. Personal branding dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pembentukan citra yang membuat boy grup CORTIS.

Konsep *celebrity persona* digunakan untuk menjelaskan posisi boy grup CORTIS sebagai idol K-pop yang tidak hanya dikenal melalui karya musik, tetapi juga melalui karakter, gaya komunikasi, dan citra yang tampil di media sosial. Teori *Fan studies* digunakan untuk melihat penggemar sebagai audiens yang aktif. Penggemar tidak hanya menerima konten Instagram boy grup CORTIS secara pasif, tetapi juga menafsirkan, membicarakan, membagikan, dan menghubungkan konten tersebut dengan pengalaman mereka sebagai penggemar K-pop. Oleh karena itu, makna presentasi diri boy grup CORTIS tidak hanya berasal dari konten yang diunggah, tetapi juga dari cara penggemar membaca dan menjelaskan konten tersebut.

Analisis resepsi Stuart Hall menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Konten Instagram boy grup CORTIS dipahami sebagai pesan yang dikodekan oleh pihak boy grup CORTIS, agensi, atau tim kreatif. Pesan tersebut kemudian didekode oleh penggemar sebagai audiens. Melalui proses decoding, peneliti melihat bagaimana penggemar memaknai citra boy grup CORTIS dan mengelompokkannya ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA