

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Sebelum melakukan sebuah penelitian alangkah lebih baiknya kita terlebih dahulu memeriksa mengenai kesamaan dan perbedaan dari penelitian yang sudah terlebih dahulu dilakukan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara satu peneliti dan peneliti lainnya. Terlebih setiap penelitian harus mampu memiliki sebuah perbedaan dalam rangka untuk memberikan sumbangsih pengetahuan dan juga nantinya dapat menjadi sebuah referensi yang lebih variatif.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode dan teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Aktifitas Komunikasi Wendy kartikasari Sebagai Pendongeng	Dindin Mahpudin, 2006	Untuk mengetahui bagaimana panggung depan Wendy Kartikasari ketika mendongeng dan panggung belakang Wendy Kartikasari .	Studi kualitatif dengan pendekatan dramaturgi.	Adanya perbedaan peran ketika Wendy Kartikasari saat diatas panggung untuk mendongeng, dan di kehidupan kesehariannya yang cenderung manja dan polos.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian

2	<i>Impression management</i> Mahasiswa Fikom Unisba Dalam Media Sosial	Talitha Salsabila, 2014	Untuk mengetahui media sosial mana yang dijadikan panggung depan dan panggung belakang, serta untuk mengetahui pengelola akesan infroman dalam media sosial.	Studi Kualitatif dengan pendekatan dramaturgi.	Adanya perbedaan pada penggunaan masing-masing media sosial dari objek penelitian. Instagram dijadikan arena panggung depan untuk menampilkan kesan sesuai yang diharapkan yang berkaitan dengan profesi masing-masing informan.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian.
3	Makna Sosialita di Kalangan Mahasiswi	Nahdatunnisa Asri, 2012	Untuk mencari makna sosialita pada mahasiswi anggota Hijab Community	Studi Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Mahasiswi anggota Hijab Community ingin dianggap sebagai mahasiswi yang dapat merefleksikan penampilan dalam komunitasnya sebagai sesuatu yang positif, juga mengenai gaya hidup sosialita tersebut hanyalah tuntutan dari aktifitas sosial yang dijalannya.	Terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian.

Melalui hasil pengkategorisasian penelitian, terdapat dua penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan dramaturgi. Namun, dari kedua penelitian tersebut ditemukan perbedaan objek meski pada penelitian milik Talitha Salsabila

terdapat kesamaan pembahasan yaitu mengenai media sosial. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek yang akan diteliti yaitu beberapa seleb Instagram yang menggunakan hijab.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Hal yang paling mendasar dalam kehidupan adalah kodrat kita sebagai manusia yang memiliki keharusan untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan konsekuensi dari hubungan sosial (*social relations*) (Effendy, 2000 : 3), seseorang dapat melakukan hubungan sosial apabila terdapat dua orang yang saling berhubungan sehingga nantinya akan menghasilkan interaksi sosial (*social interaction*).

Secara umum komunikasi dartikan sebagai kegiatan yang dilakukan manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, namun secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang memiliki kata dasar *communis*, yang berarti sama makna (Effendy, 2000 : 4). Yang dimaksud dengan hal tersebut adalah, seseorang dapat dikatakan melakukan komunikasi apabila terdapat kesamaan makna di dalam suatu penyampaian pesan atau hal yang dikomunikasikan.

Komunikasi secara terminologis berarti sebuah kegiatan penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan, sehingga sudah jelas diketahui bahwa komunikasi akan melibatkan sejumlah orang, dalam hal ini gaya berkomunikasi tersebut disebut dengan *human communication* (komunikasi manusia). Komunikasi manusia juga dikenal dengan komunikasi kemasyarakatan, hal ini terjadi karena hanya di masyarakatlah komunikasi dapat terjadi. Masyarakat terbentuk setidaknya dua orang yang saling melakukan komunikasi satu dengan yang lainnya (Effendy, 2000 : 4).

Menurut Everett M. Rogers mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 1998 : 18). Lebih jauh komunikasi didefinisikan oleh Deddy Mulyana sebagai proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (komunikasi interpersonal) (Mulyana, 2008 :3)..

Komunikasi selain menjadi kodrat dari manusia, juga dikatakan sebagai kegiatan yang harus dilakukan oleh seseorang agar orang tersebut mampu mencapai tujuan yang diinginkannya. Ada banyak perspektif yang mampu dilihat dalam menjawab pertanyaan “Apa fungsi dari komunikasi?” Salah satunya yaitu perspektif kultural, individu akan mengetahui cara ia makan dan minum dengan baik, berbicara sopan kepada orang yang lebih tua, setelah ia diwarisi pengetahuan cara melakukan hal tersebut dari pendahulunya atau pihak intern—dalam hal ini adalah keluarga.

Alferd Korzybski menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka sebagai “pengikat waktu” (*time-binder*) Maksud dari pengikat waktu adalah kemampuan manusia dalam mewarisi pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya (Mulyana 2014 : 7). Sehingga nantinya individu akan mampu memprediksi sesuatu yang akan terjadi di masa depan dengan mempelajari sejarah atau warisan budaya yang telah diberikan oleh orang-orang terdahulu melalui sebuah kebudayaan. Meski ramalan-ramalan tersebut tidak sepenuhnya akan terjadi atau terbukti secara akurat, namun setidaknya dengan budaya yang diwarisi kita mampu menyesuaikan atau setidaknya mengetahui bagaimana lawan bicaramelakukan komunikasi sesuai dengan latar belakang yang dimilikinya.

2.2.2 Pesan

Pesan merupakan hal yang paling utama dalam sebuah kegiatan komunikasi. Karena pesan merupakan komponen utama dalam komunikasi, sehingga komunikasi tersebut memiliki sebuah tujuan, dan individu dapat berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Burke memiliki sebuah teori yang ia namakan teori identifikasi. Isi dari teori identifikasi ini adalah, seseorang (komunikator) akan memberikan pesan kepada orang lain (komunikan) sesuai dengan minat yang dimilikinya melalui bahasa, baik itu bahasa verbal maupun bahasa non-verbal.

Melalui teori identifikasinya, Burke membagi manusia kedalam dua konsep, yaitu tindakan (*action*) dan gerak (*motion*), Menurutny, tindakan merupakan

perilaku yang sukarela (*voluntary*) dan memiliki tujuan (*purposeful*), sedangkan gerak tidak bertujuan dan tidak bermakna, benda dan binatang memiliki gerak, namun hanya manusialah yang memiliki tindakan (Morrison 2013, 112).

Burke juga memandang bahwa manusia adalah pencipta dan pengguna simbol, sehingga kita pada samapai hari ini, simbol-simbol tersebut mampu membantu kita dalam berkomunikasi. Lebih jauh simbol tersebut meliputi bahasa verbal dan bahasa non-verbal. Menurutnya, bahasa berfungsi sebagai kendaraan untuk tindakan dan karena adanya kebutuhan sosial atau perbuatan (Morrison 2013, 113). Sehingga dapat disimpulkan bahwa manusia dapat mempersatukan dengan manusia lain apabila adanya kesamaan penegertian simbol di antara mereka, begitu pun sebaliknya.

Teori identifikasi milik Burke membagi tiga sumber identifikasi yang saling tumpang tindih di antara manusia yaitu (Morrison 2013, 114) :

1. Identifikasi material, merupakan identifikasi yang bersumber dari barang, kepemilikan dari benda, atau selera yang sama antara individu satu dengan yang lainnya.
2. Identifikasi idealistic, merupakan identifikasi yang berasal dari gagasan/ide, sikap, perasaan, dan nilai yang sama. Sebagai contoh beberapa orang menjadi anggota kelompok partai politik.

3. Identifikasi formal, merupakan identifikasi yang berasal dari peraturan-peraturan yang bersumber dari suatu organisasi atau suatu peristiwa di mana sejumlah orang turut serta di dalamnya.

2.2.3 Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-verbal

2.2.3.1 Komunikasi Verbal

Melalui pengertian komunikasi yang baru saja kita bahas, disinggung bahwa terdapat komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Kedua jenis komunikasi ini tidak sesederhana yang kita kira, begitu banyak makna yang berbeda dari setiap kata-kata atau simbol yang diucapkan atau ditunjukkan seseorang saat kegiatan komunikasi berlangsung.

Hal ini diakrenakan ragam budaya yang ada di kehidupan manusia. Contoh sederhana, arti kata “Enya” dalam bahasa Sunda adalah ada iya (setuju) sedangkan dalam bahasa betawi berarti ibu. Contoh lain, mengacungkan jari tengah dan telunjuk secara bersamaan secara umum bersifat peace (damai), namun di Inggris sana arti dari simbol tersebut adalah sebuah penghinaan.

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang melalui tutur bahasa dan tulisan. Bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita (Mulyana, 2014 : 261). Untuk itu diperlukan kata-kata agar seluruh komponen tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya. Namun

yang perlu ditekankan perlu adanya kesamaan makna atas setiap bahasa yang digunakan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan.

2.2.3.2 Komunikasi Non-verbal

Berbeda dengan komunikasi non-verbal yang lebih mengarah kepada simbol-simbol, sehingga komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang bukan kata-kata. Komunikasi non-verbal lebih mengacu kepada bagaimana seseorang mengatakan sesuatu. Untuk mengetahui bagaimana seseorang mengatakan sesuatu, tentu kita dapat melihatnya dengan membaca setiap gerak-gerik dari segala hal yang sedang disampaikan.

Sebagaimana fungsinya komunikasi non-verbal untuk menekankan sebuah makna yang coba disampaikan oleh bahasa verbal, selain itu juga komunikasi non-verbal mampu mengulangi perilaku verbal tanpa harus disampaikan melalui kata-kata, dan juga komunikasi non-verbal mampu memperkenalkan status sosial diri seseorang tanpa harus mengucapkan kepada lawan bicaranya.

Hal tersebut dikarenakan kategorisasi komunikasi non-verbal itu sendiri yang terdiri dari pakaian yang dikenakan, warna pakaian yang dikenakan, parfum yang menempel pada tubuh seseorang, bahasa tubuh, gesture saat berdiri, posisi kaki, isyarat tangan, ekspresi wajah, serta tatapan mata.

2.2.3.3 Busana

Cara kita berbusana merupakan cara kita ingin diperlakukan orang lain, tentulah kita tidak asing dengan “*You are what you wear.*” (Anda adalah apa yang Anda kenakan.) Istilah tersebut agaknya menjadi lebih benar ketika kita mendefinisikan pekerjaan atau status seseorang berdasarkan pakaian yang mereka kenakan. Seorang dokter umumnya mengenakan jas putih lengkap dengan peralatan kedokterannya yang menggantung pada leher, pegawai PNS akan mengenakan seragam berwarna coklat muda yang lebih, mahasiswa mengenakan pakaian bebas lengkap dengan tas serta *binder* yang sering dibawa kemana-mana.

Sifat konservatif, religious, modern, kuno, tegas, semuanya tergambar dari pakaian yang kita kenakan. Sebagian orang berpandangan bahwa pilihan seseorang atas pakaian mencerminkan kepribadiannya (Mulyana, 2014 : 394), melalui pakaian pula kita akan memproyeksikan citra ingin kita bangun, citra apa yang ingin orang-orang lihat dari penampilan yang dihadirkan untuk orang lain. Dan pada dasarnya, segala aspek nilai-nilai keagamaan, budaya, dan sebagainya mempengaruhi seseorang dalam mengenakan busana di suatu kesempatan dan kegiatan sehari-hari.

2.2.3.4 Karakteristik Fisik

Umumnya masyarakat Indonesia memandang bahwa definisi cantik mengharuskan wanita memiliki kulit putih, halus, hidung mancung, tinggi, dan kurus. Namun, definisi cantik menurut orang di luar Indonesia justru kebalikannya, sehingga

definisi cantik atau tampan itu bersifat relatif. Karakter fisik merupakan modal utama seseorang untuk mampu melanjutkan suatu komunikasi dengan lawan bicaranya, menurut suatu studi yang tercatat dalam Ilmu Komunikasi milik Deddy Mulyana Orang yang menarik secara fisik secara ajeg dinilai lebih pandai bergaul, luwes, tenang, menarik, hangat secara seksual, responsif, agresif, persuasif, dan berhasil dalam karier daripada orang yang tidak menarik (Mulyana,2014 : 397).

Memanglah sudah tidak diragukan lagi bahwa daya tarik karakter fisik seseorang membuat kita jauh lebih nyaman untuk berkomunikasi. Namun, kembali pada sifat relatif dari suatu kebudayaan yang memandang seseorang tersebut menarik atau tidak, karena hal tersebut lebih mengacu kepada selera seseorang berdasarkan referensi yang ia dapatkan mengenai pengertian menarik atau tidaknya seseorang menurut dirinya sendiri.

2.2.4 Etika Komunikasi

Sebelum kita membahas tentang etika komunikasi, langkah lebih baiknya kita mengetahui terlebih dahulu pengertian dari etika itu sendiri. Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Sehingga definisi dari etika itu sendiri adalah suatu kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik(kesusilaan) dan menghindarkan hal-hal buruk (Ruslan, 2001 : 31). Untuk itu, etika sebenarnya akan selalu membahas

tentang benar dan salahnya suatu perbuatan yang akan berdampak pada penerimaan dan penolakan dalam suatu masyarakat.

Segala aspek membutuhkan sebuah etika, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam etika komunikasi. Haryatmoko menyebutkan terdapat tiga dimensi etika komunikasi (Haryatmoko, 2007 :45) :

1. Dimensi yang terkait dengan perilaku aktor komunikasi. Dalam hal ini aktor komunikasi (komunikator) dituntut untuk bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi yang ia coba katakan kepada publik. Lebih lagi dijelaskan pertanggung jawaban atas segala informasi bertujuan agar komunikator tersebut tidak menyesatkan publik.
2. Dimensi sarana. Setiap komunikator memiliki sarannya untuk berkomunikasi, namun sarana tersebut harus digunakan secara maksimal. Karena, sarana-sarana yang tersedia sudah memiliki norma etika yang ada di dalamnya, yang bertujuan untuk meminimalisir penyalahgunaan sarana komunikasi.
3. Dimensi tujuan. Menyangkut nilai demokrasi mengenai kebebasan berekspresi, kebebasan pers, dan juga hak akan informasi yang benar.

2.2.5 Interaksi Sosial

Interaksi sosial menurut H.Bonner adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi,

mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya (Gerungan, 2010 : 62). Proses interaksi sosial memang terlihat sederhana, namun apabila kita melihat lebih dalam, terdapat proses yang kompleks dalam melakukan sebuah interaksi sosial. Salah satu faktor kompleks yang mendasarinya, yaitu faktor sugesti.

Faktor sugesti adalah pandangan atau sikap dari dirinya sendiri yang lalu diterima oleh orang lain. Dengan kata lain, seseorang memiliki pengalaman akan suatu hal yang ia hadapi, dan pengalaman-pengalaman tersebutlah yang akan mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan interaksi sosial. Sugesti pun memiliki ragamnya, diantaranya yaitu Sugesti mayoritas dan sugesti *will to believe* (keinginan untuk percaya).

Sugesti mayoritas adalah penerimaan sikap-pandangan yang diterima dari pandangan orang-orang kebanyakan. Orang akan cenderung lebih cepat berubah pandangannya apabila didukung oleh mayoritas dari kelompok individu tersebut, yang dimana mereka tidak akan mempertimbangkannya lebih lanjut.

Pada dasarnya, sugesti merupakan diterimanya suatu sikap-pandangan tertentu karena sikap-pandangan itu sebenarnya sudah ada dalam diri seseorang, namun saja masih terpendam. Dalam hal ini, sugesti *will to believe* diterima tanpa pertimbangan lebih lanjut karena ada pribadi orang yang bersangkutan sudah terdapat suatu kesediaan untuk lebih sadar dan yakin akan hal-hal disugesti itu yang sebenarnya sudah ada pada dirinya (Gerungan, 2010 : 70).

2.2.6 Komunikasi Interpersonal

Bentuk komunikasi interpersonal (komunikasi antarpribadi) bukanlah hal yang asing untuk semua orang, setiap harinya kita akan melakukan bentuk komunikasi yang satu ini. Apabila dilihat secara etimologis, komunikasi interpersonal memiliki kata turunan *inter* yang berarti antara dan *person* yang berarti orang. Komunikasi interpersonal secara umum terjadi di antara dua orang. Seluruh proses komunikasi terjadi di antara beberapa orang di dalamnya secara akrab (Wood, 2013 : 22).

Kategorisasi komunikasi interpersonal bukanlah suatu percakapan yang hanya bersifat basa-basi saja, melainkan ada tujuan atau maksud dalam isi sebuah pesan yang akan disampaikan. Dimana interaksi tersebut dibedakan melalui tiga tingkatan menurut Martin Buber (Wood, 2013 : 22), tingkatan pertama yaitu komunikasi *I-It*, dimana interaksi yang terjadi dalam konteks ini adalah kita menganggap orang lain sebagai objek dalam memenuhi kebutuhan kita. Contoh, pelayan restaurant, *office boy*, dan lain-lain.

Tingkatan kedua adalah komunikasi *I-you*, dimana jenis ini merupakan komunikasi yang sangat sering atau lumrah terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi ini pun terjadi dengan begitu sangat personal apabila dibandingkan dengan tingkatan pertama. Interaksi tersebut serupa dengan komunikasi di dunia

maya dan forum internet, ketika orang-orang bertemu karena memiliki kesamaan hobi dan gagasan. (Wood, 2013 : 22).

Tingkatan yang ketiga adalah komunikasi *I-Thou*, dimana komunikasi ini jarang terjadi—dalam interaksi sosial scoop besar, dikarenakan komunikator dan komunikan sama-sama menerima keutuhan dan kepribadian dari masing-masing. Artinya hubungan komunikasi jenis ini cenderung lebih personal dibandingkan kedua jenis sebelumnya.

Keakraban antara komunikator dan komunikan merupakan salah satu ciri dari bentuk komunikasi ini. Ciri lain dari komunikasi interpersonal adalah sistemis artinya komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh sistem, situasi, waktu, masyarakat, budaya, latar belakang personal, dan sebagainya (Wood, 2013 : 24). Ciri berikutnya yaitu pengetahuan personal, melalui komunikasi interpersonal kita mampu mengetahui informasi mengenai lawan bicara kita. Ciri yang paling penting dalam komunikasi interpersonal adalah terciptanya makna, inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagi makna (Wood, 2013 : 27). Melalui percakapan yang intens akan menghasilkan sebuah pemaknaan dalam suatu pembicaraan.

Pemaknaan ini memiliki dua tingkatan yang pertama adalah pemaknaan isi (*content meaning*) yang berarti pada isi pesan sebenarnya, contoh “Kerjakan PR nya!”, “Ambilkan minum di lemari es!”, sedangkan tingkatan kedua adalah

pemaknaan hubungan. Tingkatan pemaknaan hubungan berkaitan dengan keakraban seorang komunikator dan komunikan.

Masing-masing dari mereka tidak perlu lagi memberi penjelasan secara detail tentang hal-hal yang sudah biasa dilakukan, sebagai contoh dua orang sahabat yang sudah lama berteman hendak bertemu di suatu tempat dengan menyampaikan pesan “Saya tunggu di tempat biasa jam 4!” tentu sahabat yang menerima pesan tersebut sudah mengetahui tempatnya di mana, dan hal apa saja yang akan dilakukan dalam pertemuan sore hari tersebut.

2.2.6.1 Konsep Diri

Konsep diri muncul dalam komunikasi dan ia merupakan proses multidimensi dari internalisasi dan tindakan menurut perspekti sosial (Wood, 2013 : 44). Secara sederhana, konsep diri diartikan sebagai pandangan orang sekitar terhadap individu sehingga individu tersebut mampu mengenal dan memahami dirinya sendiri. Konsep diri akan terjadi apabila seseorang berkomunikasi dengan individu lainnya.

Terdapat beberapa penilaian dari dua kelompok orang yang nantinya akan membentuk konsep diri seseorang , Goerge Herbert Mead (Wood, 2013 : 45) menyebutkan pada akhirnya akan hanya mengambil dua perspektif dari orang terdekat dan dari orang lain pada umumnya. Orang terdekat meliputi keluarga inti individu yaitu ayah, ibu, adik, kakak, dan sebagainya. Sedangkan orang lain pada

umumnya adalah mereka yang berkomunikasi dengan kita dan yang juga memberikan opini mengenai diri kita melalui respon yang diberikan.

Konsep diri menyebutkan bahwa komunikator akan mampu memahami dirinya sendiri sebagai individu dengan berbagai perbedaan yang ada, dan bagaimana perbedaan itu dikonstruksikan atau dibentuk secara sosial, bukan ditentukan oleh mekanisme biologi dan psikologi yang dialami individu (Morissan, 2013 : 74). Artinya, pengalaman yang dimiliki individu terhadap suatu situasi akan mampu mengubah ide dan cara pandang orang tersebut sehingga pada akhirnya akan membentuk rasa diri (*sense of self*) yang fleksibel.

2.2.6.2 Teori Diri Gorge Herbert Mead

Mead menyebutkan bahwa sebenarnya setiap orang meminjam diri orang lain melalui situasi yang individu tersebut hadapi. Sehingga *The Self* (diri) lebih dari sebuah internalisasi struktur sosial dan budaya (Nurhadi, 2015 : 59). Lebih jauh dijelaskan bahwa sebenarnya *The Self* adalah proses sosial yang dimana pelakunya memperlihatkan pada dirinya sendiri tentang hal-hal yang dihadapinya sesuai dengan penafsiran atas hal tersebut. Secara sederhana, seseorang bertindak sebenarnya tidak dengan spontan, melainkan ada proses sosial yang mengharuskan orang tersebut bertindak sesuai dengan pengalamannya.

Melalui deskripsi yang baru saja dijabarkan, Mead menegaskan bahwa *The Self* merupakan makhluk hidup yang dapat melakukan tindakan, dan bukan sesuatu

yang pasif yang semata-mata hanya menerima dan merespons suatu stimulus belaka (Nurhadi, 2015 : 60).

2.2.6.3 Kesadaran-Diri

Komunikasi sudah lumrah dilakukan setiap manusia yang hidup di muka bumi ini, segala bentuk komunikasi dilakukan setiap individu dalam rangka memenuhi kebutuhannya, terlebih individu melakukan hal tersebut untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Namun, dari segala bentuk komunikasi yang ada, kesadaran-diri merupakan hal terpenting yang harus dimiliki setiap individu agar suatu komunikasi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kita semua ingin mengenal diri sendiri secara lebih baik, karena kita mengendalikan pikiran dan perilaku kita sebagian besar sampai batas kita memahami diri sendiri—sebatas kita menyadari siapa kita (Devito, 1997 : 57). Untuk mengetahui kesadaran diri sendiri Jendela Johari (*Johari Window*) telah menggambarkan beberapa bagian dari diri menjadi empat bagian.

	Mengenal diri	Tidak mengenal diri
Diketahui orang lain	Daerah Terbuka	Daerah Buta
Tak diketahui orang lain	Daerah Tertutup	Daerah Gelap

Gambar 2.3 Jendela Johari (*Johari Window*).

Sumber : Joseph Luft. *Group Process : And Introduction to Group Dynamic* (Palo Alto, Calif. : Mayfield, 1970), hal.11 / Devito hal. 56.

Daerah terbuka (*open self*) merupakan daerah yang dapat diketahui oleh diri sendiri dan juga orang lain. Informasi mengenai nama, warna kulit, agama, makanan kesukaan, film yang paling disukai, serta hal-hal lainnya dapat diketahui dengan mudah oleh diri kita dan juga orang lain. Namun, semakin baik komunikasi yang dilakukan, maka akan semakin banyak informasi yang akan didapatkan dari individu satu (komunikator) kepada individu lainnya (komunikan), begitu pun sebaliknya.

Sebagian orang cenderung mengungkapkan keinginan dan perasaan mereka yang paling dalam. Lainnya lebih suka terdiam diri baik dalam hal yang penting maupun tak penting. Tetapi, kebanyakan di antara kita, membuka diri kepada orang-orang tertentu tentang hal-hal tertentu pada waktu tertentu (Devito, 1997 : 57). Sehingga dominasi mengenai empat hal yang ada pada jendela johari akan berbeda-beda dari satu individu dengan individu lainnya.

Daerah Buta (*blind self*) merupakan bagian tentang diri seseorang yang diketahui oleh orang lain, namun tidak diketahui oleh diri individu tersebut. Kebiasaan-kebiasaan kecil yang dilakukan secara tidak sadar merupakan salah satu informasi yang termasuk pada bagian ini. Kita sering melakukan pertahanan diri (*self-defence*) apabila kita meminta seseorang menilai diri kita, seolah-olah apa yang dikatakan orang tersebut itu salah.

Komunikasi menuntut keterbukaan pihak-pihak yang terlibat. Bila ada daerah buta, komunikasi akan menjadi sulit. Tetapi, daerah seperti ini akan selalu ada pada diri kita masing-masing. Walaupun kita mungkin dapat menciutkan daerah ini, menghilangkannya samasekali tidaklah mungkin (Devito, 1997 : 58).

Daerah Gelap (*Unknown Self*) merupakan bagian dimana informasi sama sekali tidak diketahui baik oleh individu itu sendiri atau orang lain yang ada di sekitarnya. Cara untuk mendapatkan informasinya harus individu harus melakukan eksplorasi diri secara khusus, contohnya dengan cara dihipnotis, melalui mimpi, atau cara yang paling dianggap mudah yaitu dengan cara mengungkapkan rasa jujur kepada orang lain, orang tua, sahabat, anak-anak, kekasih, dan orang terdekat lainnya.

Daerah Tertutup (*Hidden Self*) merupakan bagian dimana informasi yang diketahui hanya untuk diri sendiri, tidak untuk orang lain. Rahasia yang disimpan seseorang tentu sangat bersifat pribadi dan beberapa orang cenderung diam akan hal tersebut, bisa jadi tentang masalah keluarga, seksualitas, dan hal-hal pribadi lainnya, yang tidak mungkin diceritakan kepada semua orang.

Namun, ada juga yang secara terbuka (*overdisclosers*) menceritakan segala bentuk rahasia yang umumnya orang simpan untuk dirinya sendiri, sehingga tipikal orang ini tidak lagi memiliki rahasia yang ia simpan. Akan tetapi, apabila kita cermati setiap orang sebenarnya membutuhkan teman berbagi akan rahasia yang mungkin

tadinya ia hanya akan simpan untuk dirinya sendiri. Karena pada dasarnya, kita adalah orang-orang terbuka yang selktif (Devito, 1997 : 59).

2.2.7 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menggunakan sosiologi sebagai fondasi, Geogrg Herbert Mead merupakan seseorang yang diketehau sebagai pembangun paham dari teori ini. Dengan teori diri yang sudah dibahas sebelumnya, Mead menambahkan jika teori interaksi simbolik ini adalah paham yang mengajarkan manusia saat berinteraksi dengan individu lainnya, yang dimana ada kegiatan saling berbagi makna untuk jangka waktu tertentu serta untuk tindakan tertentu.

Melalui aksi dan respon yang diberikan oleh seorang individu, pemaknaan terhadap suatu objek baik secara verbal dan non verbal sangat penting adanya. Objek yang dimaksud dalam teori interaksi simbolik, yakni adalah objek yang memiliki nilai sosial, yang menjadi realitas individu seepeti suatu benda, kualitas, peristiwa, situasi atau keadaan (Morissan, 2013 : 75). Lebih jauh ditambahkan bahwa penamaan objek adalah penting guna menyampaikan makna suatu objek yang muncul melalui interaksi.

2.2.8 Teori Konstruksi Sosial Diri

Teori konstruksi sosial yakni merupakan teori yang mewujudkan suatu pemahaman individu terhadap pengalamannya. Sehingga, seseorang pada dasarnya memiliki sebuah teori kehidupannya masing-masing. Rom Harre mengatakan bahwa

manusia memiliki dua ide atau teori, yaitu teori tentang manusia (*personhood*) dan teori mengenai diri (*selfhood*) (Morissan, 2013 : 77). Dengan kata lain, sifat manusia sebenarnya dikendalikan oleh kebudayaan yang mereka miliki, sedangkan sifat diri diatur oleh pandangan mereka terhadap diri mereka sendiri sebagai bagian dari suatu kebudayaan. Dari hal tersebut tentu semakin jelas bahwa diri manusia, dipengaruhi oleh pengalaman.

Berbicara mengenai diri, teori konstruksi sosial diri membagi diri kedalam tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu dimensi penunjukan (*display*), yang dimana aspek diri dapat ditujukan kepada publik atau sesuatu yang juga dapat dikatakan sangat pribadi. Dimensi kedua yaitu realisasi atau sumber, yang dimana merupakan tingkatan atau derajat pada wilayah diri yang dipercayai berasal dari dalam individu, atau dipercayai berasal dari lingkungan sekitar. Dimensi ketiga, yaitu agen (*agency*), dimana tingkatan yang ditimbulkan oleh diri seseorang. Dimana terdapat dua sumber dalam mengartikan diri seseorang, yaitu elmen aktif dan elemen pasif. Sebagaimana pengertiannya elemen aktif dapat dikateogrikan bahwa individu tersebut secara aktif berkomunikasi, seperti berbicara atau bergurau. Sedangkan elemen pasif dapat dicontohkan dengan mendengarkan berita di radio atau menonton hiburan di televisi.

2.2.9 Teori Konstruksi Sosial Emosi

Teori ini berbicara mengenai bahwa emosi seseorang dilatarbelakangi oleh kebudayaan. Menurut James Averill, emosi adalah sistem kepercayaan yang akan

memandu definisi seseorang mengenai situasi yang dihadapinya (Morissan, 2013 : 79). Emosi tidak melulu mengenai rasa marah, rasa cemburu, senang, sedih, dan lainnya termasuk kepada jenis emosi yang dimaksud dalam teori ini.

Emosi tidak hanya berdiri sendiri, melainkan emosi memiliki suatu objek dan jangkuan yang terbatas, sehingga kepada siapa emosi tersebut diarahkan, dan dalam konteks apa Anda cemburu terhadap seseorang. Pada dasarnya emosi bukanlah hal yang begitu saja muncul, melainkan emosi ditentukan dan ditangani oleh segala hal yang telah didapat melalui kegiatan interaksi sosial.

2.2.10 Presentasi Diri

Erving Goffman mendefinisikan diri sebagai sesuatu yang bersifat temporer—berjangka pendek, hal ini dikarenakan bahwa sebenarnya dalam hidup kita hanya memainkan peran dari satu situasi ke situasi lainnya, dan setiap situasi menuntut diri kita untuk memainkan peran-peran sosial yang berlainan, untuk kemudian berinteraksi dengan masyarakat secara langsung dalam episode-episode pendek (Mulyana, 2010 : 110). Lebih lanjut Goffman menjelaskan bahwa diri sebenarnya tidak dimiliki oleh seseorang, melainkan orang tersebut meminjam dirinya sendiri melalui orang lain dengan situasi yang dihadapinya.

Melalui teori presentasi diri, Goffman menggambarkan bahwa kehidupan diumpamakan sebagai suatu pertunjukan drama. Sehingga dibutuhkan suatu panggung pertunjukan untuk melakukan sebuah presentasi diri yang bertujuan untuk

memproduksi definisi situasi dan identitas sosial, sehingga nantinya para aktor dapat memilah mana interaksi yang layak ditunjukkan sebagai sebuah pertunjukan, dan mana yang tidak layak untuk dipertunjukkan. Terlebih dirinya memaparkan definisi dari satu situasi dapat dibagi ke dalam dua bagian yaitu *strip* (garis) dan *frames* (bingkai).

Garis adalah urutan aktivitas seperti: membuka pintu lemari pendingin, mengambil botol air, menuangkan air ke gelas, meminum air, dan meletakkan gelas ke meja. Sedangkan bingkai adalah suatu pola terorganisasi yang digunakan untuk menentukan garis. Garis tersebut, misalnya, dapat dibingkai dengan nama 'mengambil air minum (Morissan, 2013: 81). Maksud dari contoh tersebut adalah individu cenderung akan mengumpulkan informasi melalui bingkai, lalu kemudian memahami suatu peristiwa dan pada akhirnya memberikan makna kepada peristiwa tersebut, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap tingkah lakunya sesuai dengan definisi situasi yang dilakukan oleh individu.

Presentasi diri dilakukan apabila seseorang sedang menjalani sebuah pertunjukan, dan pertunjukan yang dimaksud adalah situasi sosial yang dimana menuntut seseorang melakukan suatu kegiatan secara rutin (*routine*). Erving Goffman membatasi *routine* sebagai pola tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya, terungkap di saat melakukan pertunjukan dan yang juga bisa dilakukan atau diungkapkan dalam kesempatan lain (Poloma, 2007 : 232).

2.2.10.1 *Impression Management*

Definisi situasi yang sudah dimiliki oleh seorang individu (aktor) akan menjadi sebuah bekal dalam menjalankan pertunjukannya. Sehingga, nantinya seorang aktor akan mengelola kesan sesuai dengan situasi yang ia hadapi. Pengelolaan kesan (*impression management*) adalah teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu, dalam situasi tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2010 : 112).

Dalam mengelola kesan, individu biasanya mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang situasi yang akan di hadapinya. Kemudian kita akan mengetahui bagaimana seharusnya kita melakukan suatu hal di situasi yang informasinya baru saja kita dapatkan, sehingga nantinya orang-orang yang akan menyaksikan pertunjukan kita (*audience*), dapat mendefinisikan situasi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sang aktor. Goffman mengemukakan,

...informasi mengenai individu membantu untuk mendefinisikan situasi, memungkinkan orang-orang baru itu untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang ia harapkan dari mereka dan apa yang mereka harapkan darinya. Berdasarkan pengetahuan ini, orang-orang tersebut akan mengetahui bagaimana cara terbaik bertindak untuk menghasilkan respons yang diinginkan darinya.... bila tidak mengenal individu, pengamat dapat memperhatikan gelagat dari perilaku dan penampilannya yang memungkinkan mereka menerapkan pengalaman mereka terdahulu dengan individu yang mirip dengan yang ada dihadapannya, atau lebih penting menerapkan stereotipe yang belum teruji terhadapnya.. Marilah sekarang kita beralih dari orang-orang itu ke pandangan individu yang menampilkan dirinya dihadapan mereka, ia mungkin mengharapkan mereka untuk menghormatinya, atau untuk berpikir bahwa ia menghormati mereka, dan untuk mempersepsi bagaimana sebenarnya perasaannya terhadap mereka,

atau untuk menjamin harmoni yang memadai sehingga interaksi dapat dijaga, atau untuk menipu, membuang, membingungkan, menyesatkan, menentang atau menghina mereka.... Pengendalian ini diperoleh terutama dengan mempengaruhi definisi situasi yang dirumuskan orang lain, dan ia dapat mempengaruhi definisi ini dengan mengekspresikan dirinya sedemikian rupa sehingga memberi mereka kesan tertentu yang mendorong mereka bertindak secara sukarela sesuai dengan rencananya sendiri. Jadi, ketika individu tampil dihadapkan orang lain, biasanya akan terdapat suatu alasan baginya untuk memobilisasikan aktivitasnya sehingga hal itu memberikan suatu kesan kepada orang lain sesuai dengan kepentingan individu tersebut (Mulyana, 2010: 111)

Terdapat beberapa hal yang dapat membuat sebuah pengelolaan kesan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sang aktor. Goffman mengidentifikasi bahwa ada beberapa atribut yang dapat mendukung hal tersebut. Yang pertama adalah “pertahanan” yang harus dilakukan oleh seorang aktor, yang meliputi “loyalitas dramaturgis”, yang berarti setiap anggota *team*—orang-orang sekitar yang mendukung sebuah pertunjukan (*routine*), harus memiliki komitmen moral yang stabil, sehingga dapat menjaga keutuhan sebuah pertunjukan yang disajikan oleh seorang aktor kepada audiensnya (Lauer and Handel, 1983 : 137).

Atribut yang kedua menurut Goffman adalah latihan khusus yang sangat penting atas keberlangsungan pertunjukan yang hendak dilakukan. Latihan yang dimaksud adalah latihan antara aktor dan penonton pertunjukan tersebut, dimana yang dibutuhkan adalah rasa saling pengertian dan menghargai, sehingga nantinya penonton dapat menyelamatkan pertunjukan yang dibawakan oleh sang aktor. Sebagai contoh, apabila seorang dosen salah menyebutkan suatu istilah dalam bahasa

asing, mahasiswa diharapkan tidak mentertawakan dosen tersebut. Sehingga nantinya pertunjukan sang aktor sebagai seorang dosen dapat terselamatkan.

Atribut selanjutnya adalah sensitivitas sang aktor terhadap pengertian dan sikap menghargai yang diberikan oleh penontonnya. Masih dengan contoh yang sama, saat seorang dosen salah menyebutkan suatu istilah dalam bahasa asing, dengan cepat tanggap, seharusnya sang dosen membaca situasi yang ditunjukkan oleh audiensnya, maka untuk menyelamatkan pertunjukan seorang dosen tersebut ia harus mampu mencari alibi bahwa hal tersebut bukanlah kejadian yang disengaja, melainkan dirinya hanya bercanda. Sehingga nantinya audiens tidak salah meninterpretasikan kejadian tersebut, dan pertunjukan tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Pengelolaan kesan (*Impression Management*) tidak hanya meliputi hal-hal yang baru saja disebutkan, melainkan akan meliputi segala hal yang menempel di tubuh sang aktor, mulai dari cara dirinya berkomunikasi, meliputi intonasi, cara dirinya duduk, hingga kepada gerak tubuh saat ia berkomunikasi, bahkan hal ini meliputi cara berpakaian seseorang, penggunaan parfum, dan bahasa nonverbal lainnya. Secara garis besar, pengelolaan kesan bertujuan untuk mengendalikan informasi yang ingin diberikan kepada orang lain, agar orang lain memandang diri kita sesuai dengan yang kita harapkan.

2.2.10.2 Panggung Depan (*Front Region*)

Setiap pertunjukan drama tentu membutuhkan sebuah panggung agar penontonnya mampu menikmati pertunjukan yang ditampilkan oleh seorang aktor. Begitu pun dengan teori dramaturgi milik Erving Goffman, panggung yang dimaksud dalam teori ini adalah sebuah situasi yang dihadapi oleh sang aktor. Sehingga panggung sebuah pertunjukan ini terbagi kepada dua bagian, yakni panggung depan (*front region*) dan panggung belakang (*back region*).

Panggung depan merupakan tempat dimana sebuah pertunjukan berlangsung, dimana di dalamnya terdapat sebuah *setting* (tempat) dan *personal front* (tampilan depan) yang meliputi penampilan (*appearance*) dan sikap (*manner*) dari sang aktor (Poloma, 2007 : 232). Sebagai contoh seorang guru taman kanak-kanak, dalam menjalankan perannya tentu seorang guru taman kanak-kanak membutuhkan *setting* dalam pertunjukannya, yakni sebuah kelas yang lengkap dengan poster-poster mengenai pengenalan huruf dan angka, bangku, papan tulis dan hal lainnya.

Penampilan (*appearance*) seorang guru taman kanak-kanak juga perlu diperhatikan, rasanya tidak mungkin seorang guru yang harus menghadapi anak-anak balita akan berdandan misterius, menggunakan pakaian serba hitam, tata arias yang berlebihan, dan atribut lainnya yang tidak mendukung perannya sebagai seorang guru. Tentu guru tersebut dituntut oleh situasi untuk menggunakan pakaian yang

mampu menggambarkan kesan berwibawa dan sopan. Begitu pun dengan sikap (*manner*) yang ditampilkan harus mencerminkan rasa penuh kasih sayang dan lembut.

2.2.10.3 Panggung Belakang (*Back Region*)

Berbeda dengan panggung depan, panggung belakang akan menampilkan kekontrasan dari apa yang ditampilkan kepada penonton. Panggung belakang merupakan bagian yang tidak mudah untuk dapat ditembus oleh penonton, bisa dikatakan panggung belakang merupakan ranah privasi bagi sang aktor. Dengan kata lain, segala persiapan terjadi di panggung belakang, sebelum sang aktor tampil di hadapan penontonnya.

Panggung belakang dapat juga dikatakan sebagai tempat dimana para aktor dapat bersantai, mengekspresikan segala perasaan, sehingga apabila hal-hal tersebut di tampilkan di depan panggung, mampu menghancurkan rangkaian definisi penonton terhadap diri sang aktor. Dengan kata lain, segala hal yang mungkin bersifat kebalikan dari apa yang sang aktor tampilkan di depan panggung, akan terjadi di panggung belakang ini. Namun, identifikasi panggung belakang ini tergantung pada penonton yang bersangkutan (Poloma, 2007 : 234).

Sama halnya dengan pertunjukan drama, teori ini pun membutuhkan *team* untuk membantu keberlangsungan pertunjukan di depan panggung. Goffman menyebutkan beberapa elemen dasar dari pertunjukan *team* (Poloma, 2007 : 234-235),

Pertama, saat suatu tim-pertunjukan sedang berjalan melalui tindakan yang menyimpang, setiap anggota tim memiliki kemampuan untuk merongrong atau menghentikan pertunjukan itu. Setiap tim harus mempercayai tindakan dan perilaku temannya, sedang temannya harus bersikap demikian kepadanya...Kedua, apabila di hadapan para penonton para anggota tim itu harus bekerja untuk mempertahankan suatu batasan situasi tertentu, akan tetapi di hadapan sesama anggota tim kesan yang demikian sulit untuk dipertahankan... Oleh karena itu, peserta tim sesuai dengan frekuensi dengan mana mereka bertindak sebagai suatu tim serta jumlah masalah yang berada di dalam perlindungan yang dipahaminya, cenderung diarahkan oleh ketentuan-ketentuan yang disebut sebagai “kebiasaan”.

Jadi, seorang guru taman kanak-kanak mampu berperilaku 180 derajat berbeda pada saat di ruang guru dibandingkan pada saat dirinya ada di dalam kelas, tim yang digambarkan dalam penjelasan diatas dalam contoh ini adalah rekan-rekan kerja guru lainnya, yang menjadi sebuah *reminder* sekaligus penyelamat pertunjukan apabila sang guru berlaku tidak sesuai dengan kode etik profesinya—ditinjau dari segi *personal front*, *appearance* dan *manner*.

2.2.11 Instagram sebagai Konvergensi Media

2.2.11.1 Media Baru

Berkaca pada beberapa tahun yang lalu, media yang kita tahu atau bahkan yang kita gunakan hanyalah media yang bersifat satu arah, seperti televisi, radio, dan lainnya. Seperti yang sudah disinggung dalam pembahasan sebelumnya, karakteristik media tersebut masuk kedalam kategori yang sudah kuno. Untuk itu, hadirilah sebuah media telematik yang mencakup atau melibatkan beberapa unit yang pada bagian tengahnya terdapat unit layar gambar yang dihubungkan dengan jaringan komputer (McQuail, 2011 : 16).

Fitur yang membedakan dengan media lama yaitu, media baru mampu menggabungkan beberapa sistem teknologi melalui kabel atau satelit, sistem penyimpanan dan pencarian informasi dan gambar. Yang juga memiliki ciri bahwa media baru tidak lagi memerlukan *gatekeeper* untuk mencari dan memilih informasi, sehingga informasi yang akan didapat bersifat bebas.

Efek yang akan dihasilkan dari penggunaan media baru ini tentu sedikit banyaknya akan merubah cara seseorang melakukan bentuk komunikasi interpersonal (komunikasi antarpribadi), dengan penggunaan media baru seseorang bisa jadi hanya berdiam di rumah saja untuk dapat melakukan segala hal tanpa harus berpergian ke sana kemari—dan hal tersebut telah terbukti di era masa kini. Namun, penerapan kemajuan teknologi dapat pula mengintensifkan selektivitas khalayak komunikasi massa (Tubbs & Moss : 228).

Selain terdapatnya perubahan dalam cara melakukan komunikasi antarpribadi, kemunculan teknologi baru yang kini dapat menjadi opsi bagi khalayak komunikasi massa, media baru menuntut agar penggunanya mampu melek teknologi, sehingga nantinya akan dengan mudah menggunakan media tersebut. Meski, akan terdapat jurang pemisah antara generasi baru dan generasi lama dalam menggunakan media yang satu ini, perlulah diingat bahwa sesungguhnya seiring dengan perkembangan zaman akan membawa kita kepada sebuah perubahan yang telah diramalkan sebelumnya.

2.2.11.2 Sejarah dan Pengertian Internet

Kecanggihan teknologi membuat hampir seluruh manusia bergantung pada teknologi itu sendiri, mungkin bisa jadi orang-orang di sekitar Anda atau bahkan Anda sendiri lebih rela lupa membawa dompet dibandingkan lupa membawa *handphone*. Contoh lain yang terjadi misalnya, ketika kita sedang berkumpul bersama teman-teman di sebuah café atau restoran bisa diperhatikan berapa persen kita memiliki percakapan yang berkualitas dengan teman-teman terdekat, masing-masing dari kumpulan tersebut seringkali disibukkan oleh gadgetnya masing-masing, sehingga kini kita sering mendengar bahwa teknologi—yang dilengkapi internet, menjauhkan orang dekat, dan mendekatkan orang yang jauh.

Konsumsi internet memang sudah menjadi kebutuhan manusia, untuk di Indonesia sendiri berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2007 jumlah pengguna internet mencapai 25 juta orang (Maryani dan Ahmadi, 2011 : 1). Internet mampu menjadi kebutuhan karena mampu menghubungkan seseorang dengan lainnya tanpa batas waktu dan tidak mengenal wilayah, selama orang yang diajak berkomunikasi memiliki jaringan internet.

Internet menurut Manuel Castels adalah medium komunikasi yang memungkinkan komunikasi dari banyak orang kepada banyak orang dalam waktu yang dipilih dalam skala global (Maryani dan Ahmadi, 2011 : 2). Tentu ada banyak sekali manfaat internet yang bisa dapat apabila pengguna internet (*netter*) mampu

menggunakannya dengan baik dengan mematuhi segala kode etik yang ada di dalamnya. Yang paling utama, internet mampu menghubungkan kerjasama orang perorang, kelompok, atau bahkan massa tanpa mengenal jarak dan waktu.

Apabila kita membahas sejarah internet itu sendiri, kita dapat memulai dari cikal bakal internet yaitu ARPANET yang merupakan sebuah jaringan eksperimen milik Amerika Serikat berbasis komunikasi pada tahun 1969, ARPANET bertujuan untuk menghubungkan para periset ke pusat-pusat komputer sehingga memudahkan cara bekerja mereka. Untuk perkembangan internet di Indonesia sendiri hanya ada beberapa universitas di Indonesia yang memiliki Uninet atau fasilitas yang dapat menghubungkan kelima universitas yaitu universitas Indonesia, Universitas Jakarta, Institut Teknologi Bandung, Universitas Gajah Mada, dan Institut Teknologi Surabaya pada tahun 1980-an, dan hanya dengan data maksimum sebesar 2MB per bulan.

Apabila dibandingkan dengan saat ini, internet sudah jauh lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Kini data yang tadinya hanya tersedia 2MB saja per bulannya meningkat menjadi 2 GB atau bahkan tak jarang dari kita yang menggunakan paket data unlimited atau tidak terbatas. Sehingga tidak dapat dibayangkan berapa jumlah uang yang sudah dikeluarkan masyarakat kita, dan berapa banyak kuota yang sudah dipakai dalam penggunaan internet.

Lebih jauh dipastikan bahwa kini internet telah memotong jalan pintas kea rah cita-cita yang ada, e-mail (contohnya) melayani hingga kepentingan orang-ke-orang di dalam keluarga, khususnya kerluarga yang berpencar, hal tersebut mampu menyatukan orang lebih dahsyat daripada yang bisa dilakukan Kantor Pos (Briggs & Burke, 2006 : 381).

2.2.11.3 Cyber Community

Teknologi telah membawa sekaligus mengubah cara berkomunikasi manusia pada tingkatan yang jauh berbeda dari zaman sebelumnya, kalau dahulu kita hanya bisa mengirim surat kepada kerabat yang jauh di sana—lalu menunggu kabarnya minimal satu minggu setelah kita mengirim surat, kini kita dengan begitu singkat mengetahui kabar saudara kita dengan hanya menunggu beberapa detik sembari duduk di depan komputer, atau berbaring di kasur sambil memegang telepon genggam yang kita miliki.

Perubahan-perubahan tersebutlah yang telah dirasakan oleh kebanyakan manusia masa kini, dimana ada internet disitu kita mampu berkomunikasi dengan orang terjauh yang pernah kita kenal. Yang membedakan cara berkomunikasi masyarakat nyata dengan masyarakat maya (*cyber community*) sebenarnya hanya terletak pada banyak dan sedikitnya usaha yang diberikan dalam sebuah interaksi. Masyarakat nyata harus bersusah payah untuk berpenampilan baik sebelum akhirnya

mereka berinteraksi dengan orang lain, sedangkan masyarakat maya hanya cukup duduk lalu berinteraksi melalui ponsel pintar atau komputer yang terhubung internet.

Tidak pernah ada yang membayangkan sebelumnya kalau cara berkomunikasi manusia bisa seanggih masa sekarang, dipastikan bahwa konstruksi masyarakat pada umumnya berkembang dari sistem intra dan antar jaringan yang berkembang menggunakan sistem sarang laba-laba sehingga membentuk sebuah jaringan masyarakat yang besar (Bungin, 2013 : 165). Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa *netter* (pengguna internet) pun sebenarnya membangun sebuah relasi agar bisa berkomunikasi dengan *netter* lainnya di dunia maya.

Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Komunikasi mengatakan bahwa sebenarnya masyarakat nyata dan masyarakat maya tidak memiliki perbedaan yang begitu jauh, masing-masing dari mereka dibentuk karena interaksi yang lama sudah dibangun sampai akhirnya memiliki simbol-simbol tertentu, bahasa-bahasa tertentu, hingga akhirnya memiliki aturan-aturan normatif yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan. Contoh sederhana yang dapat dengan mudah ditemukan salah satunya adalah website yang memiliki forum pembicaraan suatu topik tertentu.

Tidak hanya itu, tujuan komunikasinya pun ada yang bersifat asosiatif dan disosiatif. Komunikasi asosiatif yang terjadi dalam masyarakat maya biasanya berupa kerjasama yang dilakukan antara seorang *netter* dengan *netter* lainnya dalam

rangka membuat suatu proyek bersama yang saling menguntungkan, lebih jauh kerjasama ini akan menghasilkan sebuah akomodasi informasi dan pertukaran kebudayaan dalam skala global yang akan memengaruhi perilaku dan interaksi mereka masing-masing.

Berbeda halnya dengan komunikasi disosiatif yang biasanya “berperang” untuk mendapatkan sesuatu, misalnya *sponsorship* untuk kepentingan *website* dari *netter*. Sehingga mengharuskan dirinya berkompetisi dengan *netter* lainnya yang juga menginginkan hal tersebut. Sebagaimana kehidupan di masyarakat nyata, masyarakat maya pun memiliki orang-orang atau kelompok yang memiliki perbedaan mengenai visi dan misi, serta kebutuhan, yang membuat masyarakat maya harus berkompetisi untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.11.4 Jejaring Sosial

Internet telah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi, internet juga telah berhasil membuat manusia menjadi tergantung atas kemunculannya, apa yang biasa Anda lakukan saat pertama Anda membuka mata di pagi hari? Kebanyakan dari kita akan langsung memeriksa *handphone* kita lalu memeriksa apakah ada yang menyukai status *facebook* kita atau apakah sudah ada kabar dari seseorang yang hendak membeli barang yang kita coba di jual di akun Instagram.

Jejaring sosial adalah sebuah struktur sosial yang terbuat dari node (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe

relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman keturunan, dan lain-lain. Namun ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh setiap pengguna jejaring sosial, yaitu (Maryani dan Ahmadi, 2011 : 55-56) :

- 1) Para pengguna jejaring sosial dipandang sebagai seorang yang saling tergantung.
- 2) Ikatan hubungan antara pelaku adalah saluran untuk mentransfer atau “aliran” sumberdaya (baik secara material atau non material)
- 3) Model jaringan yang berfokus pada individu dipandang sebagai struktur jaringan yang menyediakan peluang untuk kegiatan individu.
- 4) Struktur konsep model jaringan (sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya) sebagai pola hubungan antar pelaku.

2.2.11.5. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh hampir semua orang, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Seperti yang sudah penulis bahas di bab sebelumnya, menurut wearsocial.sg pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 32% dari kurang lebih 284.645.000 penduduk Indonesia. Angka itu cukup menjelaskan bahwa warga Indonesia ternyata juga aktif dalam jejaring media sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto (*photo-sharing*) berbasis iPhone dan Android, yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter

digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Lebih jauh Kaan Akkanat (2015) menuliskan

Instagram is defined as a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures in its official website. In its essence, the application allows its users to filter (for further beautification) the photos taken with a mobile phone and provides a quick sharing experience by smoothly connecting the user with other social media platforms like Twitter and Facebook..... It is a unique medium where the image becomes a communicative act as a part of the whole social networking experience. Interestingly, this hybrid act occurs with the simplicity in communication (chiefly non-verbal) and action (its smooth sharing features) (Akkanat, 2015).

Instagram didefinisikan sebagai suatu cara yang menyenangkan dan unik untuk membagi kehidupan anda kepada teman-teman melalui gambar-gambar berseri di situs resminya. Secara garis besar, aplikasi ini megizinkan para penggunanya untuk memberikan filter (efek foto untuk keindahan) gambar-gambar yang diambil dengan menggunakan telepon genggam dan Instagram pula menyediakan pengalaman membagujan yang cepat dengan menghubungkan para penggunanya dengan platform media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.... Instagram merupakan media yang unik, diamana gambar-gambar yang ada menjadi suatu aksi yang komunikatif sebagai suatu bagian dari pengalaman jejaring media sosial. Menariknya, tindakan kombinasi ini menjadikan adanya kesederhanaan dalam berkomunikasi (terutama komunikasi non-verbal) dan tindakan (dengan fitur berbagi yang terkesan mudah) (Akkanat, 2015).

2.2.11.6 Komunikasi dalam Instagram

Kemunculan Instagram telah mengubah cara seseorang untuk berkomunikasi tatap muka, setelah kehadiran yang cukup fenomenal dari e-mail, facebook, twitter, kini Instagram bisa jadi merajai tingkat penggunaan media sosial, sebagai media sosial yang digemari oleh setiap *cyber-community*. Aspek yang lebih menekankan kepada visualisasi, serta kemudahannya untuk membagi gambar kepada khalayak, menjadi daya tarik sendiri dari media sosial satu ini.

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram mengizinkan penggunanya untuk membagi fotonya secara pribadi (*privately sharing*) kepada publik atau bisa juga dibagikan kepada *followers*. *This functional anonymity is an important feature of Instagram and it customizes the scopes for interaction* (Akkanat, 2015). Fungsi anonimitas ini menjadi fitur penting dalam Instagram dan fitur tersebut memodifikasi kesempatan untuk berinteraksi. Artinya, membagikan foto secara pribadi (seperti layankanya *direct message*) menjadikan fitur Instagram terkesan lebih intim dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

Selain itu, Instagram menitikberatkan segala sesuatunya pada konten yang ada pada akun pemilik Instagram, Nick DeNardis mengatakan *The Instagram community re-enforced our existing notion that content is king. The photos we posted with a deeper meaning got more of a reaction* (Akkanat, 2015). Komunitas Instagram menitikberatkan kepercayaan eksistensi bahwa konten adalah

segalanya. Foto yang kita posting dengan makna yang lebih dalam mendapatkan rekasi yang lebih.

Sehingga kini tak sedikit orang-orang yang menjadi Selebriti Instagram karena konten fotonya yang rapih dan digemari oleh orang kebanyakan. Selain itu, tak jarang pula Selebriti Instagram ini mendapatkan *endorsement* dari beberapa merk dikarenakan makna foto yang dibagikan kepada *followers* nya mendapatkan reaksi yang lebih—menjadikan foto tersebut banyak disukai sehingga menjadi *trending topic*.

2.2.12 Endorsment

Seleberiti, atlit, bahkan legendaries yang kini sudah tiada mampu menjadi pendukung (endorser) dari sebuah *brand* (merk).Hal ini dikarenakan konsumen mudah mengidentikasi diri dengan para bintang tersebut, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Para pengiklan dan biro-biro perklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayk yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003 : 460).

Istilah *endorsement* bukanlah istilah asing dalam dunia periklanan, *endorsement* yang berarti dukungan merupakan hal yang bisa didaptkan oleh

mereka yang berpengaruh dalam suatu media promosi. Instagram misalnya, yang kini dijadikan sebuah sarana media promosi dengan tujuan untuk menaikkan suatu brand. Dengan memberikan produk—serta tarif mengiklan untuk beberapa orang, lalu kemudian diunggah oleh pemilik akun Instagram (*endorser*) di situlah proses endorsement berlangsung.

Hal utama yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan endorsement adalah pentingnya kecocokan selebriti dengan produk yang hendak didukung. Hal ini dikarenakan seorang endorser adalah brand image (citra merek) dari produk yang akan diiklankan, apabila salah memilih selebriti, bisa jadi pesan produk yang akan dijual tidak akan sampai kepada khalayak.