

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, selain menggunakan teori-teori yang relevan peneliti juga melakukan kajian-kajian tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti dalam menjelaskan permasalahan-permasalahan secara terperinci. Hasil penelitian yang relevan terdapat pada sebuah tulisan yang disusun oleh :

1. Penelitian terdahulu pertama yakni penelitian yang dilakukan oleh Bramayanti Krismasakti pada tahun 2019. Penelitian ini berjudul “*Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Instagram Stories* dalam ajang pengungkapan eksistensi diri yang dilakukan oleh @jihanputri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, dengan metode studi kasus. Penelitian dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi terhadap informan dan ditemukan bahwa @jihanputri menggunakan *instagram stories* tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga berbagi informasi kepada pengikutnya, semakin ia berhasil maka ia juga mendapatkan keesistensian diri dimata khalayak.

([https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/862/496/](https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/862/496) diakses 4 Agustus 2023).

2. Penelitian terdahulu kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Ayu Oktavianti pada tahun 2018. Penelitian ini berjudul “*Instagram Stories Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *self-disclosure* mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA melalui *Instagram stories*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi dari objek penelitian, serta pendekatan konstruktivisme yang bertujuan untuk melihat bagaimana *self-disclosure* yang ditunjukkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. ([http:// digilib. uinsby. ac.id/id/eprint/](http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/) diakses 6 Oktober 2022).

Berdasarkan dua penelitian terdahulu diatas, kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah menjadikan *Instagram Stories* sebagai objek penelitian. Pada penelitian pertama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam. Sedangkan pada penelitian kedua menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan metode studi kasus dan jenis penelitian dengan metode wawancara dan observasi. Jika dilakukan penelitian maka terjadi perbedaan. Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yaitu pada penelitian pertama fokus penelitiannya yaitu *Instagram Stories* dalam ajang untuk mengungkapkan eksistensi diri. Sedangkan pada penelitian kedua perbedaannya juga terdapat pada fokus penelitian yaitu pada eksistensi diri melalui fitur *Instagram* dan memfokuskan pada *self disclouser* melalui fitur *Instagram Stories*. Perbedaan kedua penelitian diatas dengan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti yaitu terhadap penelitian pertama hanya memfokuskan kepada satu narasumber saja dengan melihat *Instagram Stories* sebagai ajang mengungkapkan eksistensi diri, dan pada penelitian kedua melihat *Instagram Stories* sebagai media *self disclosure*, sedangkan peneliti melihat *Instagram Stories* sebagai media untuk representasi diri dilihat dari kegiatan atau aktivitas setiap dari narasumber.

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nurhalima dkk, 2019: 15-16)

Pada dasarnya media sosial dapat dianggap sebagai salah satu dari macam – macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara persional, kelompok, dan sebagainya) antar penggunanya. (Raharjo, 2019: 188)

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Adapun karakteristik media sosial diantaranya (Nasrullah, 2015: 16-34) :

- 1) **Jaringan.** adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung, walaupun kenyataannya antar pengguna itu saling kenal ataupun tidak kenal di dunia nyata, akan tetapi munculnya media sosial telah membentuk medium para pengguna untuk saling terhubung melalui teknologi.
- 2) **Informasi.** Berbeda dengan media cyber lainnya, pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial informasi menjadi sebuah komoditas, karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sebab memiliki nilai tertentu. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut dibentuk oleh antar pengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya melalui jaringan yang secara sadar maupun tidak telah menjadi institusi sebuah masyarakat berjejaring.
- 3) **Arsip.** menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap informasi yang diunggah ke instagram, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali. Banyak informasi yang bisa diakses di media sosial, mulai dari data pribadi pengguna, kumpulan foto atau

video pengguna, lokasi mana saja yang pernah dikunjungi oleh pengguna, hingga siapa saja orang yang berteman dengan pengguna di media sosial. Inilah kekuatan atas media sosial, sebagai salah satu jenis dari media *cyber*, yang tidak hanya membentuk jaringan antar pengguna, tapi juga memberikan informasi serta memiliki arsip untuk diakses dengan mudah.

4) **Interaksi.** Pada media sosial interaksi sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misal seperti tanda hati “*Like*” di instagram atau komentar-komentar pada sebuah foto atau video yang diunggah, atau membagi ulang “*Repost*” konten yang diunggah dengan pengguna lainya baik dengan menggunakan media sosial yang sama atau dengan jenis media sosial yang berbeda. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadikan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday live*, (Nasrullah, 2015: 28).

5) **Simulasi Sosial.** Seperti layaknya masyarakat di sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada karena teknologi ataupun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna. Menurut Jean Baudrillard melalui karyanya *Simulations and Simulacra* diungkapkan gagasan mengenai simulasi bahwa kesadaran akan

yang nyata “*real*” di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Untuk memperjelas bagaimana konsep simularkana ini terjadi di mediasosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna harus melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang *cyber*. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni *log in* atau masuk ke dalam akun media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan *log in* dan sebaliknya. Contoh pengguna tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas di *Instagram* kepada jaringan teman-temannya ketika telah *logout*. Inilah apa yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*”. Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia *virtual*. Pengguna *instagram* harus memasukan informasi dirinya seperti nama dan kontak personal. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh pemilik akun, tetapi juga

bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial. Kondisi inipun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial. Identitas, palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi identitas baru atau “seseorang” di dunia *virtual* nantinya.

- 6) **Konten oleh pengguna.** Lebih populer disebut dengan *User Generated Content (UGC)*. Konten pengguna adalah penanda bahwa dalam media sosial, penggunanya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang juga diproduksi oleh pengguna lainnya. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.
- 7) **Penyebaran.** adalah ciri khas dari media sosial, paling nampak dengan adanya fitur *share* di semua platform media sosial yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam penyebaran konten bahkan pengembangannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru. Selain itu, media sosial seperti *Instagram* saat ini telah menawarkan konsep *digital marketing* dan *income1* melalui kemampuan mengolah dan menyebarkan konten penggunaannya.

2.1.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*“one to many”*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*“many to many”*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.4 Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia

dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat.

b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektivitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk meluncurkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

2.1.5 Motif dan Penggunaan Media Sosial

Setiap individu yang mengkonsumsi media sosial, akan diawali dengan motif dan keinginan tertentu. Motif adalah penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks konsumsi media, setiap individu yang bersentuhan dengan media, akan melakukan seleksi akan pemilihan media sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki.

McQuail (2011) membagi motif penggunaan media oleh individu dalam empat motif besar:

1) Motif Informasi

Motif ini meliputi tindakan masyarakat ketika mengkonsumsi

media yang meliputi pencarian berita tentang peristiwa, mencari bimbingan berbagai masalah praktis, memenuhi rasa ingin tahu akan sesuatu, belajar, serta menambah wawasan dan pengetahuan.

2) Motif Identitas Pribadi

Motif ini melatarbelakangi individu dalam mengonsumsi media dan tampak pada perilaku pengguna media dalam mencari nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif selanjutnya yang melatarbelakangi seseorang dalam mengonsumsi media adalah Integrasi dan Interaksi sosial. Ketika seseorang sedang terhubung dengan sosial media misalnya, maka sesungguhnya mereka sedang berinteraksi dengan rekan atau sejawat sebagai bentuk relasi sosial manusia. Dan motif ini menjadi aktifitas pemenuhan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial.

4) Motif Hiburan

Motif terakhir dalam berinteraksi dengan media adalah motif hiburan. Berangkat dari motif inilah kemudian media berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan manusia akan hiburan melalui sajian media yang ditawarkan. Acara apapun

akan dikemas semenarik mungkin untuk bernuansa hiburan dan mudah memikat hati *audiens* (Sukendro dkk, 2022: 7-10).

2.2 Instagram

Instagram awalnya dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kepeopuleran *Instagram* membuat raksasa media sosial *Facebook* bersedia membelinya seharga \$1 miliar, pada 9 April 2012. *Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *smartphone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama *Instagram*, *stories* dan sekaligus menautkannya di jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*/ pengikut. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada 6 Oktober 2022).

Melalui *Instagram* pengguna dapat mengunggah foto dan video di halaman utaman yang otomatis akan muncul ke halaman utama parah pengikutnya. Apabila postingan foto atau video di anggap menarik maka para pengikut akan menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar

hati yang terletak di kiri bawah postingan (Diamond, 2015: 296).

2.2.1 Fitur-fitur dan Kegunaan *Instagram Stories*

a) Pengikut

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

b) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Pada fitur unggah foto dan video pengguna *Instagram* dapat memilih foto dan video yang akan di *upload* dari galery atau album yang terdapat di *smartphone* atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia di fitur tersebut.

c) *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi *caption*. (Diamond 2015: 299).

d) *Komentar*

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video tepatnya di bagian tengah. Fungsinya tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video dirasa menarik. Fitur ini juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* atau @ dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

e) *Like*

Fitur ini digunakan apabila pengguna *Instagram* menyukai atau merasa tertarik dengan postingan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti dengan cara mengklik tanda hati dibawah postingan.

f) *Hastag*

Hastag atau tanda pagar dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para

pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.

g) *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15detik. Foto dan video yang di unggakan dalam fitur ini tidak dapat bertahan lama melainkan hanya bertahan 24 jam saja. Meskipun begitu fitur *Instagram stories* sangat di minati oleh pengguna Instagram karena penggunaannya yang sangat mudah dan fitur- fitur menarik yang tersedia dalam *Instagram stories* tersebut (Afandi, 2019: 3-15).

2.3 Representasi Diri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Representasi adalah perbuatan yang mewakili ataupun keadaan yang bersifat mewakili. Representasi juga diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili symbol, gambar, dan semua hal yang berkaitan dengan yang memiliki makna. Representasi adalah produksi makna-makna melalui Bahasa lewat Bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan atau gambar) yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000: 6). Representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa, artinya ada hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang dan fisik (Hall, 1997: 15).

Perbedaan antara Representasi diri dengan Personal Branding adalah Personal Branding merupakan bagaimana seseorang menampilkan ciri khas, skill atau kemampuan seseorang yang dari ciri khas, skill atau kemampuan tersebut membuat orang melihat tentang bagaimana citra diri kita dan membangun kepercayaan orang-orang terhadap diri kita. Sedangkan Representasi Diri adalah konsep makna dari pikiran seseorang yang mana pikiran tersebut diungkapkan dalam bahasa untuk memberikan gambaran kepada orang lain.

2.3.1 Pendekatan Representasi

Ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana mempresentasikan makna melalui Bahasa, yaitu *reflection*, *intentional*, dan *constructive* (Hall, 1997:13) :

1. *Reflection*

Reflection merupakan pendekatan yang menjelaskan tentang makna yang dipahami dan makna tersebut dapat digunakan untuk mengelaborasi objek, seseorang, ide-ide ataupun kejadian dalam kejadian nyata.

2. *Intentional*

Intentional merupakan pendekatan tentang bagaimana bahasa dan fenomenanya dapat dipakai untuk mengatakan maksud dan memilikipemaknaan tersendiri atas apa yang tersirat.

3. *Constructive*

Constructive merupakan proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini, bahasa dan penggunaan bahasa tidak dapat memberikan makna masing-masing melainkan harus dihadapkan dengan hal lain hingga memunculkan suatu interpretasi.

2.3.2 **Jenis Representasi**

Representasi umumnya berkaitan dengan kehidupan manusia, namun secara umum penggunaannya berfokus pada budaya, politik, kehidupan manusia, dan pengetahuan. Empat fokus tersebut merupakan jenis representasi :

1. Politik

Representasi dalam arti lembaga politik dimaknai sebagai kaidah dasar dalam membentuk pola pengetahuan dalam

menjalankan sistem pemerintahan dari negara lain kepada negara yang berbeda. Politik bukan hanya perebutan kekuasaan akan tetapi akan lebih pada ideology yang dianut oleh sebuah masyarakat dalam negara.

2. Budaya

Pengertian budaya dalam representasi adalah pemaknaan tentang berbagai kebiasaan hidup masyarakat yang dialami sebagai pemuktiaan atas pemaknaan itu sendiri. Maka dalam konsep inilah setiap masyarakat yang memiliki kebudayaan akan mendapatkan arti tentang representasinya itu sendiri

3. Kehidupan Manusia

Pemaknaan representasi juga diberikan kajian terhadap kehidupan setiap kelompok masyarakat. Hal ini sesuai dengan kebiasaan setiap manusia yang berbeda dari jaman satu kepada zaman sebelumnya. Misalnya saja kebiasaan dalam merepresentasi radio, lalu bernajak pada Koran, film/televisi, dan sekarang pada youtube atau mediasosial.

4. Pengetahuan

Sistem pengetahuan sebagai salah unsur budaya juga merupakan bagian daripada representasi. Dalam konteks ini perkembangan kehidupan mencerminkan selalu berjalan tidak mandeg dalam satu bidang. Kongritnya seperti Ilmu Sosial direpresentasikan pada ilmu sosiologi, geografi, ekonomi, sejarah.

Sedangkan ilmu eksakta di representasi dalam kimia, fisika, matematika, dan biologi.

2.4 Technological Determinism Theory

Determinisme Teknologi adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi *interpersonal*. Teknologi memberikan banyak kelebihan pada manusia, keberadaan teknologi membuat segalanya menjadi cepat, teknologi menjadikan segala sesuatu mudah untuk dirubah, dan teknologi menjadikan sesuatu yang biasa menjadi sangat menyenangkan.

Teknologi menjadi bagian yang berpengaruh dalam kehidupan sosial di segala level. Daniel Chandler dalam Nurudin (2012) mengidentifikasi beberapa asumsi dasar, diantaranya adalah:

- 1) *Reductionistic, technological determinism* menjadi sekat yang memberi jarak antara teknologi dan budaya, sehingga keberadaan teknologi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat, bahkan menurut Neil Postman (1992) keberadaan teknologi menjadi penghancur nilai-nilai budaya yang selama ini tertanam.
- 2) *Monistic, technological determinism* menjadi faktor penyederhana dari sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah.
- 3) *Neutralizing*, pada dasarnya sifat teknologi adalah netral (tidak berpihak), pengaruh baik atau buruk dari sebuah teknologi sangat bergantung di tangan siapa teknologi tersebut digunakan. David Sarnoff berpendapat,

seringkali pengguna teknologi terlalu mudah menganggap teknologi sebagai sumber sebuah kesalahan atau kejahatan, padahal kesalahan dan kejahatan tersebut bersumber dari diri pengguna teknologi itu sendiri.

- 4) *Technological Imperative*, teknologi memiliki beberapa sifat dasar, diantaranya adalah pengembangan teknologi tidak akan pernah dapat dibendung, keberadaannya selalu mengikuti perkembangan jaman dan budaya. Menurut McLuhan dalam Morissan (2013) teknologi media telah menciptakan revolusi ditengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung dengan teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. *Technological Determinism* menunjukan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Jadi bisa dikatakan bahwa saat teknologi itu datang, masyarakat akan memaknai teknologi tersebut, dan dengan makna itulah mereka telah mengkonstruksi arti teknologi itu sendiri. Apakah akan dijadikan sebagai gaya hidup, pemuas kebutuhan, pusat informasi atau makna lainnya. (Morissan, 2013: 486).

2.5 Fenomenologi

Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Jadi, fenomenologi bersangkutan dengan suatu persepsi orang mengenai realitas bukannya di dalam realitas itu sendiri (Burns, 1993: 38-39).

Tak seorang pun dapat menyatakan representasi diri maupun orang lain secara langsung, tanpa melalui persepsi seseorang. Persepsi-persepsi yang didasarkan atas kesimpulan dan interpretasi-interpretasi dari tingkah laku yang diamati. Karenanya persepsi-persepsi ini merupakan salah satu dari penentu-penentu yang paling penting dari tingkah laku dan menempatkan konsep representasi diri dan studinya ada di dalam fenomenologi. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Alasan peneliti memilih *fenomenologi* karna *fenomenologi* memiliki fokus pada sesuatu yang nampak, *fenomenologi* tertarik dengan keseluruhan, mencari makna, mendeskripsikan pengalaman, *fenomenologi* berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati dengan menggunakan pendekatan *fenomenologi* peneliti memfokuskan meneliti tentang konsep representasi diri. (Kuswarno, 2009: 37).

Lebih lanjut lagi Schutz mengatakan dalam Mulyana bahwa *Fenomenologi* adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Sehingga tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami.

Didalam penelitian ini, *fenomenologi* yang digunakan oleh peneliti hanya melihat fenomena pengguna *Instagram* yang rutin menggunakan fitur *Instagram stories*, yakni bagaimana mereka memaknai fenomena yang mereka alami secara langsung sebagai sebuah bentuk representasi diri. Yang dibuktikan melalui persepsi seseorang terhadap peristiwa yang telah dilakukan secara sadar, melalui penampilan sebuah objek, peristiwa atau kondisi tertentu.

Dimana fenomena yang dialami oleh seseorang secara langsung dapat mempengaruhi faktor-faktor pembentukan representasi diri seseorang yang mengalami fenomena secara langsung dan menjadikan pengalaman nyata sebagai sebuah data atau sebuah informasi yang dapat menjawab sebuah pertanyaan tentang konsep representasi diri. Konsep representasi diri yang akan diteliti meliputi 3 aspek yaitu psikologi, sosial, dan fisik. Jadi untuk mengetahui konsep diri kita positif atau negatif, secara sederhana terangkum dalam tiga pertanyaan berikut,

“bagaimana watak informan
sebenarnya?”, “bagaimana orang
lain memandang informan?”, dan
“bagaimana pandangan informan tentang
penampilannya atau terhadap dirinya?”.

Jawaban pada pertanyaan pertama menunjukkan persepsi psikologis, jawaban kedua menunjukkan persepsi sosial, dan jawaban pada pertanyaan ketiga menunjukkan persepsi fisik.

Schutz mengakui *fenomenologi* sosialnya mengkaji tentang *intersubyektivitas* dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti

- a) Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
- b) Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
- c) Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
- d) Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

- a) Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada oranglain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
- b) Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
- c) Ilmu pengetahuan yang 1 bersifat intersubyektif memiliki sifat istribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain:

- a) Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).

- b) Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.
- c) Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation*, dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

2.6.1 Penelitian *Fenomenologis*

Penelitian *fenomenologis* bertujuan untuk mengekspresikan diri secara murni tanpa adanya gangguan dari peneliti. Terdapat beberapa tahapan harus yang dilalui ketika melakukan penelitian yaitu *bracketing, intuiting, analyzing, dan describing*.

- 1) *Bracketing* – proses mengidentifikasi dan menahan setiap keyakinan serta pendapat yang sebelumnya telah terbentuk yang mungkin saja ada dan mengenai fenomena atau gejala yang sedang diteliti.
- 2) *Intuiting* – proses yang terjadi ketika peneliti bersikap terbuka terhadap makna yang terkait dengan fenomena oleh mereka yang pernah mengalaminya sehingga menghasilkan pemahaman umum mengenai fenomena yang sedang diteliti. (Baca juga: Proses Interaksi Sosial)
- 3) *Analyzing* – proses yang melibatkan proses lainnya yang meliputi coding, kategorisasi dan memahami arti dari fenomena tersebut. (Baca juga: Komunikasi Pembelajaran)
- 4) *Describing* – pada tahapan ini, peneliti menjadi mengerti,

memahami, dan mendefinisikan fenomena yang diteliti. Tujuannya adalah mengkomunikasikan dan menawarkan perbedaan, atau deskripsi kritis dalam bentuk tertulis atau verbal (Farid, 2018: 1-8).