

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada tinjauan Pustaka ini penulis memulai dari penelitian yang sebelumnya yang mempunyai kesamaan dan relevansinya dengan penelitian penulis yang sedang dilakukan. Dari hal tersebut, penulis memperoleh arahan pendukung sebagai pembanding yang layak agar dapat lebih memadai pada penelitian yang dilakukan. Dengan demikian dengan tujuan untuk memperkuat tinjauan Pustaka yang didalamnya terdapat penelitian terdahulu. Selanjutnya, karna metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif yang menghargai beberapa perbedaan yang telah ada dan perspektif yang ada tentang objek tertentu sehingga dapat terlihat kesamaan atau perbedaan adalah sesuatu hal yang wajar agar dapat digabungkan agar saling melengkapi satu sama lain.

1. Silvi Melvia, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul penelitian “Fenomena Gaya Hidup Selebgram” (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pengalaman individu mengkonsumsi akun media social Instagram selebgram Awkarin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dekriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam pada 5 informan yang memenuhi kriteria. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kelima informan yang merupakan pengguna aktif yang mengetahui segala konten dan fenomena gaya hidup selebgram Awkarin.

2. Tayuh Mustikasari, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul penelitian “Diri Kreatif pada Pengguna Instagram” (Studi Fenomenologi pada Pengguna Instagram). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika diri kreatif pada pengguna Instagram dan mengungkap makna diri kreatif pada pengguna Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan reduksi data, kategorisasi, penarikan tema sejenis dan proses lainnya. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah dinamika diri kreatif pada pengguna Instagram terlihat dari adanya keutuhan ciri khas yang terproses dari pemikiran, perilaku, emosi, control, humor positif khas, keselarasan dan cara kerja dan makna diri kreatif pada pengguna Instagram adalah ciri khas yang muncul diatas sebuah pemikiran yang melahirkan perilaku.
3. Tisa Anindita Diandra Putri, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Prof Dr Moestopo, Jakarta dengan judul “Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk *Personal Branding*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan atas perilaku aktivitas selebgram serta motivasi dan manfaatnya untuk *personal branding*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik

pengumpulan data melalui wawancara berdasarkan pengalaman narasumber serta wawancara langsung pada pemilik akun Instagram yang dijadikan sebagai subjek. Hasil penelitian menunjukkan yaitu pemahaman perilaku yang dilakukan selebgram untuk mempromosikan dirinya yang dimaknai oleh narasumber sebagai cara untuk lebih terkenal sebagai selebgram yang kreatif dan unikk dari foto yang diunggah di Instagram dan pemilihan *platform* yang dapat dijangkau pengguna lain yang bermanfaat agar memperoleh *endorsement*, relasi baru, teman serta pemasukan dan pekerjaan lainnya.

**Tabel 2. 1**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	Silvi Melvia	Tayuh Mustikasari	Tisa Anindita Diandra Putri
<b>Tahun</b>	2018	2017	2016
<b>Judul</b>	Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin).	Diri Kreatif pada Pengguna Instagram (Studi Fenomenologi pada Pengguna Instagram)	Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk <i>Personal Branding</i>
<b>Tujuan</b>	Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pengalaman individu mengkonsumsi akun meia social Instagram selebgram Awkarin	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika diri kreatif pada pengguna Instagram dan mengungkap makna diri kreatif pada pengguna Instagram.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan atas perilaku aktivitas selebgram serta motivasi dan manfaatnya untuk <i>personal branding</i> .

<b>Metode</b>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dekriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam pada 5 informan yang memenuhi kriteria.	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan reduksi data, kategorisasi, penarikan tema sejenis dan proses lainnya	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara berdasarkan pengalaman narasumber serta observasi pada akun Instagram subjek penelitian dan studi pustaka., konotasi, dan mitos.
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima informan yang merupakan pengguna aktif yang mengetahui segala konten dan fenomena gaya hidup selebgram Awkarin.	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah dinamika diri kreatif pada pengguna Instagram terlihat dari adanya keutuhan ciri khas yang terproses dari pemikiran, perilaku, emosi, control, humor positif khas, keselarasan dan cara kerja dan makna diri kreatif pada pengguna Instagram adalah ciri khas yang muncul diatas sebuah pemikiran yang melahirkan perilaku.	Hasil penelitian menunjukan bahwa pemaknaan aktivitas selebgram untuk personal branding dimaknai narasumber sebagai salah satu upaya untuk dikenal orang sebagai sosok unik dan kreatif melalui aktivitas foto yang diposting di <i>Instagram</i> serta penggunaan <i>platform</i> yang mudah dijangkau semua kalangan dipandang oleh mereka bermanfaat untuk mendapatkan <i>endorsement</i> , teman baru, relasi, uang dan pekerjaan tentunya.

Penulis menyatakan posisi penelitian yang penulis teliti setelah menjabarkan studi penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas memiliki persamaan dan memiliki perbedaan dalam menganalisis dan menulis isi, tujuan, metode, tempat dan hasil dari penelitian terdahulu diatas. Namun adanya kesamaan antara metode penelitian yang diambil, dalam penelitian ini penulis menggunakan

metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dimana dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu tentang makna influencer bagi selebgram di Kabupaten Karawang, motif selebgram mempengaruhi netizen, serta makna diri selebgram di Kabupaten Karawang. Sehingga nantinya penelitian ini akan menghasilkan suatu pandangan dalam kajian fenomenologi tentang pria androgini yang bertempat tinggal di Karawang.

## **2.2 Studi Kepustakaan**

### **2.2.1 Paradigma Konstruktivisme**

Pendapat para ilmuwan konstruktivis menganggap adanya interaksi yang ada antara ilmuan dan kejadian yang bisa melindungi berbagai pendekatan dan paradigma pada ilmu pengetahuan. Ilmu manusia menjadi batas tertentu dalam ilmu alam yang ditunjukkan pada fisika quantum. Para konstruktivis percaya bahwa pengetahuan itu ada dalam diri seseorang yang sedang mengetahui, pada proses komunikasi pesan tidak dapat dipindahkan begitu saja dari otak seseorang ke kepala orang lain. Penerima pesan sedirilah yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dan menyesuaikan terhadap pengalaman mereka (Salamah, 2016). Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Proses konstruksi memerlukan kemampuan sehingga pengalaman

menjadi hal yang penting dalam proses pengetahuan ini, dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengungkapkan Kembali pengalaman-pengalaman dalam kemampuan mengingat.
2. Perbandingan kemampuan.
3. Pengalaman satu dengan yang lain agar lebih menyukai kemampuan.

Secara singkat pemahaman konstruktivisme mengenal ilmu ini dijelaskan dan diringkas dibawah ini :

1. Pengetahuan merupakan konstruksi nyata dari aktivitas kognitif, bukan berarti gambaran dan pandangan mengenai kenyataan saja.
2. Subjek akan melahirkan konsep kognitif, skema, dan struktur bagi pengetahuan.
3. Struktur konsepsi melahirkan pengetahuan seseorang bila berlaku pada pengalaman pada diri seseorang.

Teori konstruktivis juga menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran realitas tidak menggambarkan diri individu, namun harus disaring melalui cara pandang orang lain terhadap realita tersebut, dan maka dari itu penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dalam mengkaji dan menjabarkan masalah dalam penelitian ini dalam menggali informasi kepada para informan nanti (Salamah, 2016).

### **2.2.2 Sejarah Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomai* yang berarti “menampak” dan *phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Istilah

fenomenologi yaitu merupakan realitas yang telah di sadari, dan telah ada dalam pemahaman manusia. Saat ini, Fenomenologi dijadikan sebagai cara pemikiran yang dimana mengajari pada kejadian yang wajar (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan apa penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya. Fenomenologi pertama kali dikembangkan di universitas di Jerman saat sebelum perang dunia ke 1, khususnya oleh Edmund Husserl lalu oleh Martin Heidegger dan tokoh tokoh yang lainnya, seperti Jean Paul Sartre. Selanjutnya Sartre menambahkan ide dasar fenomenologi pada pandangan eksistensi. Dengan demikian yang dapat dijadikan fokus eksistensialisme yaitu kehidupan eksplorasi makhluk sadar atau kehidupan yang berdasarkan subjek-subjek sadar (Kuswarno, 2009 : 34-45).

Tujuan fenomenologi adalah memahami bagaimana pengalaman dialami sesuai kesadaran pikiran dalam tindakan. Fenomenologi berusaha mencari penjelasan dimana manusia mengkonstruksi konsep dan makna yang penting dalam inter subjektifitas. Pemahaman kita mengenai dunia hubungan dengan orang lain yang dibentuk. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya (Kuswarno, 2009 : 2).

Fenomenologi merupakan suatu pendekatan filosofi yang memiliki tujuan untuk menyelidiki pengalaman- pengalaman manusia. Fenomenologi mempunyai arti tersendiri untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru atau memperluas pengetahuan yang telah ada dengan cara logis, tidak dogmatis, kritis, dan sistematis. Fenomenologi digunakan sebagai cara yang tidak hanya digunakan pada cabang

ilmu filsafat tetapi dalam hal itu ilmu-ilmu social serta pendidikan.

Pada Abad ke 18 telah menjadi abad awal digunakannya untuk istilah fenomenologi untuk nama teori tentang peristiwa penampakan (penampakan yang diterima secara indrawi). Istilah tersebut diperkenalkan oleh tokoh Johan Heinrich Lambert, dan Christian Wolf. Kemudian tokoh ilmuan Immanuel Kant mulai menggunakan istilah fenomenologi untuk psikologi tipe deskriptif. Sebelum abad ke- 18, pemikiran pada filsafat terbagi menjadi dua aliran yang saling bertentangan. Pada lain hal terdapat aliran empiris yang dipercayai bahwa penginderaan berawal dari pengetahuan. Untuk para penganut empiris, asal pengetahuan yang layak yaitu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya berfungsi sebagai mengatur dan mengolah bahan – bahan yang diterima oleh panca indra yang dimiliki. Dengan demikian, menurut penganut ini manusia diibaratkan sebagai kertas putih yang masih kosong dan akan diisi oleh pengalaman-pengalaman.

Pada pandangan lain, terdapat tipe aliran rasionalis yang dipercayai yaitu kekuatan manusia berasal dari pengetahuan (rasio). , menurut kepercayaan ini kebenaran pengetahuan dapat dipakai hanya untuk pengalaman yang telah diperoleh dari akal. Pengalaman tidak membutuhkan akal dalam mendapatkan pengetahuan yang baik, karena kebenaran itu dapat merubah akal dari dirinya sendiri.

Dengan keadaan perbedaan pendapat yang makin rumit, hal tersebut membuat Immanuel Kant seorang filosof yang menengahi antara ilmuwan-ilmuwan kedua nya, menurut Kant pengetahuan merupakan apa yang terlihat atas yang kita lihat (fenomena). Fenomenologi itupun diartikan dengan suatu yang terlihat



dan nampak secara alami. Dari pemikirannya, Khant menyerbaluaskan pemikirannya dengan demikianlah fenomenologi menjadi permulaan pembahasan pada cabang ilmu filsafat.

Istilah fenomenologi masih digunakan sesekali, itupun terbatas pada “fenomena” saja, sebagai sumber dari pengetahuan. Franz Bertanoo yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi dalam tulisannya yang berjudul “*Psychology from an Empirical Standpoint*” (1874). Bretano mendefinisikan fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Jadi, bagi Brentano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*intentional inexistence*).

Pada penelitian lebih lanjut, enomena merupakan suatu yang ada ke dalam kesadaran pada diri manusia, baik dalam bentuk fikiran, khayalan, resepsi atau keinginan. Pengertian fenomena dari Brentano yang lebih dalam lagi dalam mengantarkan kita kepada fenomenologi yang lebih relevan. (Kuswarno, 2009 : 5).

### **2.2.3 Pendekatan Kualitatif Penelitian Fenomenologi**

Dalam Hal Fenomenologi mengarah padaa pandangan untuk penelitian kualitatif sebagai acuan metodologinya. Padal hal ini diuraikan sifat dan dasar pendekatan kualitatif yang hakiki untuk menjelaskan posisi metode fenomenologi yang membedakannya dari pendekatan kualitatif (Kuswarno, 2009:46) :

1. Mencari nilai dalam kehidupan manusia berdasarkan pengalaman
2. Pada fokus penelitian meupakan hal yang menyeluruh, bukan pada bagian untuk menjadi keseluruhan tersebut.
3. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan arti-arti dan hakikat dari hal

yang telah dialami, bukan hanya sekedar mencari ukuran dari realitas atau mencari sebuah penjelasan.

4. Mendapatkan pandangan tentang kehidupan dari gambaran orang utama, yang dilakukan dengan melalui wawancara formal atau nonformal.
5. Data yang telah didapatkan adalah untuk memahami perilaku sifat manusia dari ilmu pengetahuan ilmiah.
6. Keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti berasal dari pertanyaan yang dibuat untuk merefleksikan kepentingan.
7. Dilihat dari perilaku dan pengalaman yang dijadikan sebagai keutamaan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu dari bagian dan keseluruhan maupun kesatuan antara objek dan objek.

Berikut adalah sifat-sifat penelitian kualitatif. Selanjutnya ciri – ciri penelitian fenomenologi yang akan sejalan dengan penelitian kualitatif, diantaranya :

1. Terfokus ke aktivitas nyata, keluar dari rutinitas, kembali kepada yang sebenarnya dan keluar dari apa yang dipercayai akan realita dan hal biasa pada aktivitas sehari - hari.
2. Pada pendekatan ini mengacu dengan semua hal dengan melihat dari beberapa pandangan serta pendapat, sampai didapatkan celah dari kejadian yang dipelajari berdasarkan pengalaman.
3. Pada Fenomenologi mencari hakikat serta makna dari maksud penampakan, dengan guncangan pada keadaan sadar melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, arti yang pada akhirnya mengarah pada pemahaman yang

relevan, ide, konsep dan penilaian-penilaian.

4. Pada fenomenologi menjelaskan mengarah kepada pengalaman, bukan untuk menganalisis atau menjelaskannya.
5. Pada fenomenologi berasal pada pertanyaan langsung yang sudah berkaitan dengan arti dari fenomena yang telah diteliti.
6. Integrasi berasal dari objek dan subjek yang ada.
7. Investigasi yang dilaksanakan yaitu kerangka inter subjektif, yang menjadi realitas berdasarkan bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.
8. Informasi yang didapatkan melalui konsep, pengamatan, berfikir melalui koreksi yang telah menjadi acuan utama dalam pengetahuan ilmiah.
9. Pertanyaan penelitian dianjurkan mengarahkan dengan sangat teliti setiap frase harus di pilih, dan kata yang telah dipilih adalah yang menjadi utama.

Dengan demikian, fenomenologi sangat relevan menggunakan penelitian kualitatif ketimbang penelitian kuantitatif, dalam mengungkapkan realitas (Kuswarno, 2009 : 38).

#### **2.2.4 Teori Fenomenologi Alfred Schutz**

Ilmuwan ini mempunyai pendapat bahwa manusia mempunyai kesadaran pada dunia dalam kesehariannya yang berlandaskan kesadaran – kesadaran. Dunia pada seseorang adalah makna yang sangat beragam dan perasaan yang ada pada bagian dari sebuah kumpulan. Para individu di haruskan untuk memahami dengan yang lain dalam kenyataan yang serupa. Fenomenologi yang dijelaskan Schutz ini menyebutkan bahwa kehidupan sehari-hari dapat dipelajari sebagai ciri khas yang akan dipergunakan untuk mengelempokkan kehidupan social dengan

mengkonstruksikan arti diluar pemikiran utama melalui proses tipikasi.

Pokok dari pandangan Alfred Schutz yaitu bagaimana mempelajari tindakan social melalui pengamatan. Proses pengamatan ini digunakan untuk memperlihatkan arti yang sebenarnya, dengan demikian hal tersebut akan dapat memiliki konsep stimulus yang jelas. ia mengkonsepkan bahwa seseorang dalam pengalamannya ketika mengambil suatu tindakan terdharap kehidupan kesehariannya. Pada hal ini, ia menertapkan pemikiran Husserl, bahwa proses memahami actual kita dan memerikan makna terhadap hal tersebut. Sehingga hal tersebut berpengaruh pada tingkah laku (Kuswarno, 2009: 18).

Schutz menjelaskan bahwa, Fenomenologi, memberikan gambaran bagaimana setiap individu pada masyarakat menggunakan aktivitas keseharian mereka menggunakan kesadaran dengan mengembangkan hasil komunikasi dengan manusia di sekitarnya. Fenom yang digunakan dalam penelitian biasa menggunakan pandangan Schutz yang mengarah akan kepentingannya inter subjektivitas. Inti dari pemikiran ini bahwa pemahaman timbul dari tindakan, interaksi, serta ucapan yang menjadikan syarat untuk eksistensi social dalam segala hal (Mulyana, 2011: 62).

Schutz menyebutkan manusia yang berperilaku sebagai "aktor". Ketika seseorang melihat perbuatan aktor atau mendengar apa yang dikatakan, ia akan memahami makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah "realitas interpretif". Menurutnya arti subjek yang berasal dari dunia social adalah hal yang serupa dan berasal atas kebersamaan yang berasal dari pada aktor. Dengan demikian arti makna subjek tersebut disebut sebagai 'intersubjektif'.

Selain hal itu dunia social menurut Alfred harus diamati secara history.

Dengan demikian, ia meringkas tindakan social merupakan pilihan yang berlandaskan pada perilaku orang lain pada sebelumnya, saat ini, ataupun dimasa depan (Kuswarno, 2009 : 110).

### **2.2.5 Teori Interaksi Simbolik**

Teori interaksi simbolik dicetuskan oleh George Herbert Mead (1863 – 1931) di Amerika. Setelah dia meninggal, para murid nya menerbitkan buku berjudul *mind, self, and society* (1934). Pemikiran Mead ini kemudian dinamakan interaksionisme simbolik. Kemudian, teori interaksi simbolik ini dikembangkan oleh Herbert Blumer pada tahun 1939. Dalam lingkup sosiologi, ide ini sebenarnya sudah dikemukakan oleh George Herbert Mead, tetapi kemudian dimodifikasi oleh Blumer yang merupakan murid Mead yang mengukuhkan teori interaksi simbolik sebagai suatu kajian ilmiah tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial (Mulyana, 2011 : 68).

Interkasionisme simnolis di dasari pada pemikiran yang berhubungan dengan seseorang dan hubungan nya dengan masyarakat. Dasar interaksi ini adalah sesuatu aktivitas yang ada pada sretiap ciri seseorang yaitu komunikasi yang diberikan arti. Pandangan ini menyarankan bahwa perilaku seseorang harusnya dapat dipandang sebagai proses yang memunculkan seseorang yang mengonsepan dengan mempertimbangkan perkiraan orang lain yang menjadi anggota dari interaksinya. Pemahaman yang mereka jelaskan pada situasi, objek serta orang lain yang menentukannya sendiri. Dalam hal tersebut arti dijelaskan pada proses interaksi yang menimbulkan kekuatan yang membuat perannya menjadi yan

sebenarnya dalam organisasi dan kekuatan sosialnya (Mulyana, 2011 : 68 – 70).

Secara ringkas teori interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut (Sobur, 2013 : 199) :

1. Setiap orang akan menggunakan respon pada situasi simbolis dalam merespon lingkungannya termasuk objek yang fisik atau benda dan objek yang bersifat social atau perilaku seseorang yang didasari pada media bagi mereka.
2. Makna merupakan sebuah hasil dari interaksi , karena makna tidak berdasarkan pada obyek, tetapi melalu proses negosiasi dengan menggunakan bahasa, dan kerja sama yang memungkinkan hal itu untuk mewarnai segala sesuatu bukan atas tindakan dan peristiwa tetapi juga pada pandangan yang abstrak.
3. Makna yang menjelaskan seseorang akan memungkinkan untuk berubah dari waktu ke waktu. Dengan perubahan perubahan yang terjadi pada interaksi dan interpretasi yang memungkinkan karena seseorang akan melakukan komunikasi dengan diri sendiri.

Mengamati symbol dan makna yang terselubung menurut interkasi simbolik itu membutuhkan pendekatan kualitatif karena sifat dan kondisi dari subjek yang diamati misalnya member kesempatan dan memberikan kesempatan pada mereka untuk berpendapat dan berperilaku sesuai yang seharusnya sehingga akan memungkinkan timbulnya aktivitas tersembunyi tersebut.

Dengan hal ini interaksi pun berpendapat bahwa seseorang selalu mengerti pada sesuatu yang dipelajari dari pengalaman. Pendapat individu akan dapat di

jelaskan dalam symbol. Sebuah nama yang dipahami pada orang lain dan arti yang timbul karna bertukatnya symbol pada kelompok social.

### **2.2.6 Proposisi**

Penelitian ini adalah tentang Makna *Influencer* bagi Selebgram di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat mengetahui tentang makna, motif dan makna diri influencer bagi selebgram di Kabupaten Karawang.

Dunia digital seperti selebgram ini mungkin sudah menjadi hal yang wajar dan tidak asing bagi sebagian orang terutama mereka yang menggunakan media sosial Instagram. Karena pada era modern ini sangat banyak sekali akun selebgram di Indonesia yang berasal dari seluruh kota khususnya Kabupaten Karawang. Seseorang yang menjadi selebgram tidak dengan cara yang instan, ada berbagai selebgram yang membuat sensasi agar konten yang disebarinya menjadi viral dan ada juga yang tidak sengaja akan kontennya yang menarik sehingga seseorang tersebut viral dan menjadi selebgram. . Kabupaten Karawang saat ini telah menjadi kota industri dengan menduduki posisi paling atas pada tingkat UMR (Upah Minimum Regional) di Indonesia. Hal tersebut menjadikan para pelaku bisnis online yang mengarah pada pasar online dengan melibatkan para pekerja kreatif seperti selebgram dan influencer di Kabupaten Karawang. Selain itu, alasan peneliti meneliti selebgram di Kabupaten Karawang berharap dapat menemukan data yang natural dan apa adanya selama penelitian berlangsung serta informan dapat

memberikan info yang sesuai dengan fakta langsung yang telah dialami sendiri oleh para informan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Tinjauan Mengenai Influencer**

Pada kemajuan teknologi informasi saat ini telah membuat para pengusaha yang bergerak di pasar online melakukan revolusi dan promosi pemasaran secara besar- besaran di social media. Munculnya beberapa bentuk social media yang mendorong para pengusaha tertarik untuk membuat promosi iklan di social media. Para pengusaha ini melakukan promosi iklan melalui pihak ketiga atau berkomunikasi secara langsung dengan pemilik platform (akun indluencer). Dan pada saat ini ada fenomena yaitu dimana para perusahaan beriklan di social media menggunakan jasa influencer. Influencer dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013:195) *Influencer* adalah *Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product*. Dan pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer sebagai *“A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.”*



Dari penjelasan diatas penulis telah paham bahwa *influencer* yaitu orang yang mempunyai banyak pengikut dalam jumlah besar di media sosial dan *influencer* tersebut mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi pada pengikut mereka di media sosial, seperti selebritis, artis, selebgram, youtuber, dan lain sebagainya. Para *influencer* digemari dan disukai oleh pengikutnya dan audiens sehingga aktivitas – aktivitas yang dilakukannya dapat memotivasi dan menginspirasi para pengikutnya hingga untuk mencoba dan mengikuti sebuah produk yang dikonsumsi dan dipakai oleh *influencer* tersebut.

Pengertian yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008 : 10) menjelaskan bahwa influencer marketing adalah :

*“Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decision-making. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events.”*

Pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2011:4) sebagai berikut :

*“Influence marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on”.*

Yang berarti *Influencer* marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk promosi serta kaitan netizen dimana ingin mencapai tujuan orang-orang yang mempunyai daya beli untuk memperoleh informasi yang tepat dan sesuai. *Influencer* disini berperan untuk membantu dan memperlihatkan agar konsumen memiliki kesadaran, dengan begitu *influencer* telah mempengaruhi kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan membaca blog mereka,

mendengarkan mereka di forum, dan menghadiri presentasi yang dilakukan pada kontennya.

Penjelasan mengenai *influencer marketing* lainnya pun diungkapkan oleh Singh et al (2012 : 9) yaitu :

*“Social influence marketing a technique that employs social media (content created by everyday people using highly accessible and scalable technologies such as blogs, message boards, podcasts, microblogs, bookmarks, social networks, communities, wikis, and vlogs) and social influencers (everyday people who have an outsized influence on their peers by virtue of how much content they share online) to achieve an organization’s marketing and business needs”.*

Berdasarkan pengertian influencer marketing tersebut penulis sampai pada paham yaitu *influencer* yaitu orang-orang yang membuat artikel dan mengunggah pendapatnya di Youtube, Instagram dan media sosial lainnya. Contohnya seperti seniman dan atlit dan elemen terpenting bahwa mnereka mempunyai kelompok atau segmentasi mereka sendiri di social media dan mereka mempunyai keinginan untuk memproduksi konten yang baik yang disponsori secara professional untuk mempengaruhi pengikutnya. Pemasaran influencer yang dilakukan berbentuk seperti pos blog, gambar yang menarik di saluran social media influencer, atau video yang bersifat mempengaruhi. Hal ini berarti terjalin Kerjasama koten yang dilakukan dengan tujuan promosi pemasaran melalui media sosial.

Perusahaan yang bergerak pada *influencer marketing* ini merupakan strategi yang dilakukan pada bidang promosi yang menggunakan jasa *influencer* dan orang-orang yang mempunyai pengaruh besar di *social media*. *Influencer marketing* pun adalah cara pemasaran yang sudah efektif pada saat ini di era kemajuan teknologi karena para konsumen sudah kurang minat terhadap iklan-iklan tradisional.

### 2.3.2 Tinjauan Mengenai Selebgram

Fenomena tentang selebgram pada saat ini sudah menjadi hal yang tak asing bagi beberapa orang, karena pada era kemajuan teknologi saat ini sangat banyak sekali akun selebgram di negara ini baik yang berasal dari kota yang besar hingga kota-kota kecil di Indonesia. Popularitas selebgram tidak dapat diperoleh dengan cara yang mudah, namun dari beberapa selebgram pun melakukan hal secara sengaja agar mendapatkan eksistensi dan menjadi viral dan ada juga yang tidak disengaja dan memperoleh eksistensi lalu menjadi selebgram dan viral.

Selebgram merupakan penggabungan kata yang berasal dari kata “selebritis” dan “Instagram” yaitu mereka yang mempunyai eksistensi dan popularitas yang baik di social media Instagram. Selebgram sama halnya seperti arti-artis pada umumnya. Tetapi antara selebgram dengan artis hanya terlihat dari sisi eksistensinya. Jika artis eksis di layar kaca, berbeda dengan selebgram yang eksis di Instagram. Selebgram pun memiliki fans dan penggemar yang banyak sama seperti artis, tetapi ketenaran dan popularitas yang dimiliki selebgram adalah para pengikut mereka (followers) dari akun di instagramnya.

Popularitas yang dimiliki selebgram tak lepas dari seperti apa mereka mempromosikan diri melalui akun instagramnya. Cara mereka mengunggah foto yang menggunakan hastag (#) dengan hal tersebut secara tidak langsung akan mudah dilihat oleh pengguna Instagram lain. Dari bagaimana mereka mempromosikan dirinya akan timbul ketertarikan dan minat para pengguna lain untuk mengikuti akun instagramnya dengan bertambah dan banyaknya jumlah followers akan menunjukkan ketenaran selebgram tersebut.

Seseorang selebgram berperan tak beda dengan para artis pada umumnya, selebgram menjadi panutan bagi pengikutnya. Dari mulai cara selebgram beraktivitas, memakai pakaian, bermake-up, serta barang-barang yang digunakannya sampai ke tempat yang didatangi selebgram akan jadi sebuah acuan bagi para pengikut selebgramnya tersebut.

Kemunculan selebgram ini muncul dengan tiba-tiba. Di Indonesia ini jumlah selebgram tak hanya sedikit tetapi jumlah selebgram di Indonesia saat ini sudah sangat banyak. Di Indonesia ini tak ada kejelasan yang pasti siapa selebgram itu yang muncul pertama kali. Tetapi munculnya selebgram ini marak pada tahun 2014 silam.

Pada tahun 2014 muncul selebgram dengan jumlah pengikut 103.000 pengikut di Instagram yang melebihi pengikut artis- artis lainnya yang mempunyai akun Instagram yaitu Joyagh yang dikenal sebagai seorang hijabers yang merambah di dunia Instagram sebagai seorang endorser (Yulistara,2014).

Joyagh mempunyai nama lengkap yaitu Erlinda Yuliana, Joyagh muncul di Instagram awal mula pada tahun 2013. Joyagh merupakan seorang *fashion hijab* yang berasal dari Kota Batam. Joyagh merupakan seorang *fashion hijab* yang banyak menerima *endorse* dari banyak toko online di Instagram, dari Teknik foto dengan angle yang baik dan bermain kombinasi dengan menggunakan tagar (#) atau hastag membuat daya beli tersendiri untuk para pengikutnya. Di tahun 2013 ini sedang ramai sekali pada istilah OOTD yang mempunyai arti *Outfit Of The Day*, dari fenomena ini para selebgram memanfaatkan tagar (#) OOTD pada Instagram agar mudah dijangkau oleh pengguna lain dengan acuan cara berpakaian atau *style*

yang sedang *trend*. Joyagh pada awal rintisan menjadi selebgram ia memanfaatkan moment ini dengan menggunakan tagar dan caption menarik di postingan foto nya. Saat ini di tahun 2020 Joyagh memiliki pengikut sebanyak 652.000 *followers*.

Munculnya Joyagh di Instagram sebagai seorang endorser tidak dapat di juluki sebagai selebgram pertama di Indonesia. Tetapi di tahun berikutnya semakin banyaklah selebgram yang mulai mengikuti jejak Joyagh ini. Jpyagh muncul sebagai *style* hijab yang trend dan menarik berbeda dengan Ria Ricis yang merupakan adik dari seorang selebritis Oki Setiana Dewi.

Ria Ricis muncul di tahun 2015 sebagai selebgram, munculnya Ria Ricis berawal dari unggahan-unggahan videonya di akun Instagram. Ria ricis muncul dengan jumlah followers 1.900.000 pada saat itu yang merupakan jumlah yang sangat banyak dibandingkan selebgram lainnya. Video-video lucu di unggahnya di akun instagramnya, meme dan sifat Ria Ricis yang lucu dan konyol menjadi hal yang menarik yang membuatnya menjadi tenar dan makin terkenal. Dari unggahannya tersebut Ria Ricis dijadikan sebagai endorser yang menerima banyak tawaran promosi dari banyak produk yang dipasarkan secara *online* melalui unggahan di akun instagrmanya. Dari hasil yang ia dapatkan dari *endorsement*, di tahun 2015 ia telah mendapatkan mobil dari hasil endorse di Instagram. (Hutomo, 2016)

Pada tahun 2020 saat ini Ria Ricis telah mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 21.300.000 dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun sejak dia merintis di tahun 2015. Ria tiak hanya memposting video kreatif melalui instagramnya tetapi ia mengembangkan kreatifitasnya melalui platform lain seperti membuat *vlog*,

*review* dan video yang menarik lainnya melalui Youtube.

Setiap Tahun selebgram-selebgram di Indonesia selalu bertambah dengan berbagai macam fenomena munculnya selebgram tersebut. Pada tahun 2016 di Instagram di ramaikan dengan sosok akun Instagram yang bernama Karin Novilda atau biasa dikenal oleh banyak orang dengan nama Awkarin. Ia muncul di tahun 2016 dengan sensasi kasus video sedih Ketika ia putus cinta dengan kekasihnya dan ia mengunggah videonya itu di akun instagramnya. Dan selama ia menjalani hubungan dengan sang pacar, ia sering mengunggah video yang berkonten seksi dan fullgar di akun instagramnya. Awkarin merupakan seorang remaja =, dengan fenomena itu menjadi banyak pertentangan sehingga ramai diperbincangkan, kontroversi itu semakin ramai karena terungkap bahwa ia mendapatkan nilai ujian nasional Ketika SMP yang menjadi perangkat tiga se-Kabupaten Riau. (Niya,2016).

### **2.3.3 Tinjauan Mengenai Instagram**

Instagram adalah platform aplikasi social media yang sangat populer dalam kalangan pengguna *Smartphone*. Istilah Instagram berasal dari dari kata insta yang asalnya instan dan gram dari kata telegram. Dengan demikian, Instagram adalah kombinasi dari kata instan dan telegram. Dari istilah tersebut disebutkan sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat dalam bentuk teks foto dengan mengelola foto, mengedit foto, serta berbagi *moment* pada jejaring secara luas (Miliza, 2016)

Orang yang memiliki profesi dan gemar di dunia fotografi sangat berguna aplikasi ini untuk kebutuhan mereka. Dengan banyaknya fungsi Instagram yaitu berfungsi untuk mengunggah foto, memiliki daya Tarik bagi pengguna serta sebagai

sarana photo-sharing dan layanan social media online yang berfungsi untuk menyebarkan hasil foto dari berbagai media sosial lain.

Instagram mempunyai tujuan yang dikhususkan untuk berbagi foto dengan latar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial, Instagram mempunyai hal yang berbeda yaitu memiliki logo gambar Kodak dan Polaroid serta ada batas foto ke bentuk persegi dengan ukuran 16:9 pada saat ini, instagram diciptakan oleh dua pendiri yaitu. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar App yang fokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger.

Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari App-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Stanford University, dia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, sebuah

*platform chat* berbasis mesin jelajah yang George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hal. 91. bernama Burbn.com. (Sherief, 2014)

Kemajuan Instagram berkembang dengan sangat pesat dengan dibuktikannya popularitas Instagram dengan 190 juta pengguna yang merupakan prestasi yang fantastis. Ciri khas Instagram sebagai sebuah marketing yang menggunakan produk sebagai cara promosi dengan mengkomunikasikannya. Fitur yang menjadi kelebihan Instagram yaitu dapat memperlihatkan karya foto pengguna melalui social media lain seperti Facebook dan Twitter. Partisipan pengguna Instagram yang sangat menyukai sebagai sarana iklan tetapi tanpa terasa sebagai iklan. Dengan semakin berkembangnya pengguna Instagram dapat digunakan menggunakan *smartphone* atau tablet. Kelebihan yang dimiliki ini dapat memudahkan pengguna untuk mengakses Instagram kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian pesatnya instagram saat ini banyak perusahaan dan pembisnis yang memanfaatkan aplikasi ini karna mudahnya mengunggah produk dengan user yang dapat memberikan komentar secara cepat (Handoko, 2012)

#### **2.3.4 Tinjauan Mengenai Makna**

Makna pada KBBI yaitu arti dari penulis dan pembicara. Makna adalah kaitan pada subjek dan lambing. Makna pada hakikatnya berasal dari benguk antara lambing symbol, akal sebagai objek. Jika individu menjelaskan makna dari lambing maka orang tersebut mempunyai fikiran berkaitan lambing tersebut yaitu suatu rasa



ingin yang akan menghasilkan jawaban sesuai kondisi tertentu. Pada KBBI, makna mempunyai maksud di antaranya :

- 1) Arti ;
- 2) Maksud pembicara atau penulis ;
- 3) Pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan.

Brown menjelaskan arti dari cenderungnya disposisi utuh sebagai alat untuk menggunakan yang bereaksi pada sesuatu bahasa tertentu, yang terdapat banyaknya komponen pada arti yang di bangkitkan menjadi suatu kesatuan. Ide makna tanpa adanya satu arti dari arti yang lain. Contohnya yaitu, makna memiliki berbagai arti. Salah satu nya alasan yang terdapat beberapa arti “darimana” yaitu, permasalahan tempat (Mulyana, 2012 : 281).

Makna berhubungan pada interaksi yang realitasnya adalah fenomena yang terjadi pada kehidupan social. Arti yaitu konsep interaksi yang mencakup melebihi sekedar tafsiran atau pengalaman seseorang. Makna akan dapat memenuhi banyak pahaman yaitu aspek pemahaman yang bergabung serta mempunyai para pencipta komunikasi.

Dengan demikian, peneliti akan menelusuri makna *Influencer* Bagi Selebgram di Kabupaten Karawang. Karena pandangan setiap orang terhadap suatu realita itu berbeda- beda. Hal ini yang akan diteliti oleh penulis mengenai konstruksi makna *Influencer* bagi Selebgram Karawang. Selebgram yang menjadi narasumber akan menjelaskan makna *Influencer* melalui pengalaman dan pemahaman yang berbeda-beda mengenai *Influencer* di *Instagram*.

### 2.3.5 Tinjauan Mengenai Motif

Motif bermula pada bahasa latin yaitu *movere* yang artinya bergerak dan bersangkutan. Motif mempunyai arti suatu kekuatan yang mempunyai diri organism yang mendukung akan perbuatan sesuatu atau *diving force*. Mptif digunakan untuk mendorong dengan sebab – sebab lain yang biasa disebut dengan motivasi. Mptivasi adalah suatu kondisi diri pada seseorang atau kelompok yang mengarah pada perilaku kearah dan tujuan.

Setiap manusia memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan tindakan sebagai arah tujuan hidupnya. Segala sesuatu yang dilakukan seseorang yang pokok maupun tifold pokok yang bahaya maupun yang memiliki risiko besar akan selalu mengandung motivasi itu sendiri. Jadi motif sangat berpengaruh bagi tindakan atau perbuatan manusia. Kegunaan dari motif diantaranya yaitu :

1. Motif akan mendukung seseorang agar melakukan perbuatan atau tindakan. Motif digunakan untuk menggerakkan atau sebagai mesin yang memberi energy kekuatan pada individu agar melakukan perbuatan.
2. Motif dapat menyeleksi arah tindakan, seperti kearah wujud yang nyata seperti cita – cita. Motivasi menghambat pelanggaran atas jalan yang ditempuh agar mendapat hasil yang di targetkan. Semakin jelas tujuan semakin jelaspun bentang arah yang akan dilewati.
3. Motif itu menyeldiki tindakan yang artinya memilih tujuan akan tindakan-tindakan dimana akan dilewati, yang terkaitt agar mendapatkan hasil yang ingin dicapai.

Motif dikelompokkan menjadi 2 macam, yakni : motif kognitif yang

berhubungan pada pengetahuan, motif afektif yang berhubungan atas perasaan. Motif kognitif mengarah pada tingkat konsep. Motif afektif mengarah pada aspek perasaan dan tujuan pada emosi tertentu (Rakhmat, 2011:37).

Motif seseorang adalah dorongan keinginan, tenaga pendukung serta keinginan dan hasrat yang asalnya ada dalam diri untuk berperilaku. Motif tersebut memberikan arah dan hasil pada perbuatan kita serta aktivitas yang dilakukan pada keseharian yang mengandung motif tertentu. (Gerungan, 2010 : 152).

Tiap orang mempunyai sebab yang beragam untuk melakukan perilaku sebagai arah hidup. Adapun sebab yang melatarbelakangi motif yang terjadi pada seseorang yaitu :

1. Keperluan – keperluan diri sendiri.
2. Arah dan pendapat orang lain atau organisme yang berkaitannya.
3. Mencari jalan keperluan – keperluan serta hasil yang dapat diselesaikan.

Dari beberapa definisi motif diatas, dapat didefinisikan bahwa motif merupakan semua dorongan dan alasan dalam pikiran seseorang yang menjadi penggerak untuk berperilaku. Melalui fenomena tersebut, peneliti memiliki tujuan untuk mencari pemahaman tentang *Influencer* bagi *Selebgram* di Kabupaten Karawang.

### **2.3.6 Tinjauan mengenai konstruksi makna**

Konstruksi makna merupakan satu cara dimana seseorang menjelaskan dan mencoba mengatur kesan sensor yang ada di dalam diri mereka agar memberikan arti bagi lingkungannya. Singkatnya, konstruksi makna merupakan proses yang dilakukan untuk memaknai suatu keadaan melalui tutur Bahasa, dan konsep

konstruksi yang telah ada. Makna selalu pada posisi nego yang dapat berubah sewaktu-waktu yang disesuaikan dengan situasi terbaru, dengan kata lain makna bersifat tidak tetap. Makna merupakan penandaan dari hasil prakter yang dapat membuat fenomena ham mempunyai makna akan sesuatu. (Kuswarno, 2009).

Meninjau kembali fenomenologi secara sosial menurut Alfred Schutz bahwa makna dan konstruksi makna adalah sumbangan yang penting dan orisinal untuk pemikiran fenomenologi. Makna terbentuk dari tipikasi yaitu penyusun dan pembentukan tipe-tipe pengertian dan tingkah laku untuk memudahkan pengertian dan tindakan. Oleh karena itu, makna tidak akan sama setiap individu walaupun objek yang dihadapinya adalah sama. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berpikir berbeda pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam pembentukan makna. Dari Alfred pandangan pada fenomenologi ini menjadi tugas dalam analisis fenom adalah merekonstruksi kehidupan manusia secara “sebenarnya” yang dilakukan secara alami. (Kuswarno, 2009). Dengan demikian upaya untuk melakukan kajian lebih jauh pada selebgram di Kabupaten Karawang sebagaimana gambaran yang telah di gambarkan makna dari influencer itu akan dikaji dengan cara komprehensif karna tema dari kontruksi ini menjadi tujuan utama pada penelitian yang dilakukan.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

