

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti pengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan perbandingan untuk memberikan gambaran mengenai kajian dan permasalahan yang terkait dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti. Pada tinjauan pustaka ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah :

“Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram (Studi Deskriptif Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Usia Remaja Di Kota Bandung)”

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	1	2	3
NAMA	Laskita Wikan Nastiti	Deliana Zairina	Iin Soraya
PERGURUAN TINGGI	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Universitas Komputer Indonesia	Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta
JUDUL PENELITIAN	Bentuk <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif <i>Personal Branding</i> Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)	Eksistensi Diri Penggemar Online Shop Melalui Aplikasi Instagram di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Penggemar <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi Instagram di Kalangan Mahasiswa UNIKOM)	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)
TAHUN	2016	2015	2018
METODE	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
HASIL	Saptuari Sugiharto membentuk <i>personal branding</i> melalui Twitter dengan fitur-fitur yang terdapat didalamnya yaitu,	Banyak mahasiswa UNIKOM yang eksis menggunakan dan bertransaksi di <i>online shop</i>	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram, Laudya Cynthia Bella membentuk <i>personal branding</i> dengan menggunakan fitur-fitur

NO	1	2	3
NAMA	Laskita Wikan Nastiti	Deliana Zairina	Iin Soraya
	<i>tweet, retweet, replay tweet atau respon tweet, mention (@) dan hastag (#)</i>	melalui aplikasi <i>Instagram</i> .	yang ada dalam instagram
PERBEDAAN	Penelitian ini menunjukkan pembentukan <i>personal branding</i> dari akun Saptuari Sugiharto menggunakan <i>platform</i> Twitter, sedangkan penelitian ini untuk mengetahui Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan <i>Personal Branding</i> Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung	Penelitian ini lebih menunjukkan eksistensi penggemar <i>online shop</i> melalui <i>platform</i> Instagram dikalangan mahasiswa, sedangkan penelitian ini untuk mengetahui Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan <i>Personal Branding</i> Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung	Penelitian ini menunjukkan bentuk <i>personal branding</i> Laudya Cynthia Bella akun @Bandungmakuta di Instagram, sedangkan penelitian ini untuk mengetahui Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan <i>Personal Branding</i> Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung

Sumber : peneliti, 2019

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Selain itu komunikasi diartikan

pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses saling bertukar pikiran.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi adalah:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2004: 6)

Dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus merubah orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Sedangkan menurut Carl I Hovland yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers menyatakan bahwa komunikasi adalah “Proses mengubah perilaku orang lain (*communication in he process to modify the behavior of other individuals*)”. (Hikmat, 2011:69)

Bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Pesan

2.1.2.1 Definisi Pesan

Definisi pesan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, adalah sebagai berikut:

“Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi”. (Mulyana, 2003 : 63)

2.1.2.2 Komponen Pesan

Deddy Mulyana dalam bukunya berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, menyatakan bahwa pesan mempunyai tiga komponen, yaitu; makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. (Mulyana, 2003 : 63)

Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet, dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain.

Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan

mata, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, Foto, patung, tarian, dan sebagainya.

2.1.2.3 Teknik Pengelolaan Pesan

Menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ada dua model dalam penyusunan pesan yaitu; “penyusunan pesan yang bersifat informatif” dan “penyusunan pesan yang bersifat persuasif”. (Cangara, 2004 : 121-125)

Berikut adalah penjelasan mengenai penyusunan pesan tersebut:

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:

- a. *Space Order* : Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional, dan daerah.
- b. *Time Order* : Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.
- c. *Deductive Order* : Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.
- d. *Inductive Order* : Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

Model penyusunan pesan informatif biasanya banyak dilakukan dalam penulisan berita dengan memakai model piramida terbalik. Dalam penulisan berita

model *straiingt news*, penyampaian informasi bergerak dari yang sangat penting kepada yang kurang penting dengan menjawab 5W + 1 H.

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang menggunakan teknik persuasi, antara lain:

- a. *Fear appeal* : ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- b. *Emotion appeal* : ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. Bentuk lain dari *Emotion appeal* adalah propaganda.
- c. *Reward appeal* : adalah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.
- d. *Motivational appeal*: yaitu teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

- e. *Humorous appeal* : yaitu teknik penyusunan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. Hanya saja dalam diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

Pesan mempunyai kedudukan yang sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah hal yang sangat penting untuk disampaikan dan komunikator mencoba mengemas pesan sedemikian rupa agar pesan tersebut dapat memberikan efek yang diharapkan. Untuk mendapatkan efek yang diharapkan agar terciptanya komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik-baiknya.

Menurut S.M Siahaan yang perlu diperhatikan komunikator di dalam mempersiapkan pesan yang akan disampaikan pada komunikan , yaitu :

1. Pesan harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit, tanpa notasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada.
3. Pesan itu ringkas (*concise*), ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti kebenarannya.

4. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian penting yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata (*conerete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
6. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
7. Pesan itu menarik dan menyakinkan (*convincing*), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri dan menyakinkan karena logis.
8. Pesan itu disampaikan dengan sopan (*courtesy*), harus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup, dan nilai-nilai komunikan
9. Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*), isi pesan tidak mengandung pertentangan antar bagian satu dengan bagian pesan yang lainnya. (Siahaan, 1991: 73)

2.1.2.4 Mengelola Dan Menyusun Pesan Secara Efektif

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, bahwa untuk berhasil mengelola dan menyusun pesan-pesan secara efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus dikuasai lebih dahulu, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan-alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan non-verbal yang dapat menarik perhatian khalayak.

- d. Memiliki kemampuan untuk membumbui pesan yang disampaikan dengan anekdot-anekdot untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan khalayak. (Cangara, 2004 : 126)

Sedangkan menurut Colin Coulson-Thomas, mengenai pesan yang efektif ialah pesan yang tepat-biaya untuk mempromosikan tujuan, menyesuaikan kepentingan dan memenuhi kebutuhan publik kepada siapa pesan itu disampaikan yang sesuai dan cocok dengan saluran-saluran yang digunakan untuk menyampaikannya. (Coulson, 1989 : 103)

2.1.3 Tinjauan *Personal Branding*

Menurut David A Aaker dalam Ranguti (2009: 17) ”*Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller dalam Haroen, 2014: 45).

Agar brand suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut branding.

Sedangkan menurut Peter Montonya dalam Rampersad (2008:78) “*branding* adalah sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif”.

Menurut Haroen (2014: 109) *branding* adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita.

Dengan kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang lain melalui proses-proses komunikasi. *Branding* sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk, bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah brand, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati

masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*.

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Montoya dalam Haroen terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) *Personal Brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*) Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) *Personal brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*) *Personal brand* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) *Personal brand* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses

tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.1.4 Media Sosial

Internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaanya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (social-networking) seperti facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

Sosial media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “power” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta, 2010:1).

2.1.4.1 Ciri – Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27). Mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

2.1.4.2 Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.*” dan telah di publikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi Website

Website mengizinkan *user*nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.

2. Blog dan *Microbloging*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.

3. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya, Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh, Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

5. *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar- avatar yang diinginkan serta berinfeksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya, game onlie.

6. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual games world, berinteraksi dengan yang lain. namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Gambar 2.1

Logo Instagram



Sumber: Internet

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara :

1) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut 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.

a. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

b. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto

yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

c. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

d. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

e. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

g. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook,

Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

h. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

i. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Visual

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi Visual (Visual Communication) adalah proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung (menggunakan bahasa isyarat) dan menggunakan media perantara yang lazim disebut Media Komunikasi Visual. Komunikasi visual merupakan payung dari

berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet dan lain-lain Desain Grafis yang mengacu pada foto dan gambar termasuk bagian dari proses Komunikasi Visual.

Secara harfiah, komunikasi visual artinya komunikasi melalui penglihatan. Visual dalam bahasa Inggris artinya ketajaman mata, dapat dilihat, kasat mata, atau dapat disaksikan/dilihat dengan mata Kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspons oleh indra penglihatan, yaitu mata. Visual berasal dari kata latin *videre* yang artinya "melihat" Komunikasi visual dikenal juga dengan sebutan bahasa isyarat (*language of gesture*) Komunikasi Visual merupakan proses komunikasi berupa kombinasi seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna Komunikasi visual ini biasa dilakukan melalui gambar, iklan pamflet, atau video tanpa suara Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis, seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan lain-lain, untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar diapresiasi oleh komunikan / audiens.

2.1.5.2 Fungsi dan Ruang Lingkup Komunikasi Visual

Fungsi & Ruang Lingkup Komunikasi Visual Sebagaimana fungsi komunikasi pada umumnya, komunikasi visual berfungsi sebagai sarana informasi atau untuk menyampaikan pesan.

Secara khusus, fungsi sekaligus tujuan komunikasi visual antara lain:

1. Identifikasi -mengarahkan pada pengenalan identitas
2. Informasi -- memberikan pengetahuan baru

3. Promosi --termasuk provokasi
4. Persuasi
5. Propaganda, termasuk pencitraan (*image building*)

Ruang Lingkup Komunikasi Visual:

1. Desain Grafis Periklanan (*Advertising*)
2. Animasi (*Anime*)
3. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)
4. Desain Multimedia - *Banner, Backdrop, Stiker.*
5. Desain Grafis Media -- Buku, Surat kabar, Majalah
6. Komik atau Cerita Bergambar (Cergam, Karikatur, Poster.
7. Fotografi, Tipografi, Ilustrasi.

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain.

2.1.6 New Media

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi. film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Beberapa contoh *New Media* atau Media baru antara lain adalah Internet, *website*, komputer multimedia, *Online Game* (permainan online), CD-ROMS, dan DVD. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

2.1.6.1 Karakteristik *New Media*

New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “*What is new media?*” menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasikan ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*). (Vin Crosbie, 2002:23)

2.1.7 Tinjauan Remaja

Masa remaja dipandang sebagai peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Masa ini dimulai dengan timbulnya perubahan secara fisik, yakni usia sekitar 11/12 tahun, sampai dengan usia 21/22 tahun. Pandangan tradisional lebih mendasarkan usia remaja pada pertumbuhan fisiologis (sampai dengan usia 18 tahun), namun sekarang para ahli melihat juga unsur perubahan-perubahan psikis dalam mencapai kedewasaan. Pada masyarakat modern yang lebih kompleks, diperlukan persiapan yang lebih lama bagi seorang anak untuk dapat berdiri sendiri.

Istilah yang sering dikaitkan dengan masa remaja adalah istilah pubertas. Pubertas menunjuk pada periode ketika individu menjadi matang secara seksual. Perubahan organ-organ seksual ini dialami pada akhir masa anak dan awal masa remaja. Remaja putri mencapai pubertas pada usia kurang lebih 13 tahun sedangkan remaja putra umumnya satu tahun lebih lambat.

Masa remaja dapat dibagi menjadi beberapa periode, yaitu remaja awal (12-14 tahun), remaja pertengahan (15-17 tahun) dan remaja akhir (18-21 tahun). Pada masa remaja awal, masih banyak ciri masa anak yang terbawa. Perubahan fisik terjadi dengan cepat, dan pergaulan mereka masih banyak bersama dengan teman-teman dari jenis kelamin yang sama. Remaja pertengahan merupakan kelanjutan perkembangan masa remaja awal. Perubahan fisik sudah tidak terlalu cepat, sedangkan pergaulan sudah meluas pada jenis kelamin yang berlawanan. Pada masa remaja akhir, tingkah laku remaja sudah lebih dewasa, dan lebih mempersiapkan diri untuk kehidupan yang mandiri.

2.1.7.1 Ciri Remaja

a. Masa mencari identitas

Pencarian identitas merupakan usaha remaja untuk mendapat kejelasan tentang siapakah dirinya, bagaimana perannya dalam masyarakat dan akan menjadi apakah ia kelak. Bila pada masa sebelumnya seorang anak sangat bergantung pada orang tua, maka remaja belajar untuk melepaskan diri dari orang tua dan berdiri sendiri secara emosional. Seringkali usaha ini sangat kuat, sehingga tampaknya remaja selalu menentang orang tuanya. Bila usia mereka sudah lebih dewasa, hubungan dengan orang tua kembali membaik.

Pada masa pencarian identitas, remaja umumnya memiliki gambaran ideal yang ingin dicapainya. Gambaran ideal ini dapat diproyeksikan pada tokoh-tokoh idola. Remaja ingin eksistensi dirinya sebagai seorang individu, dapat dirasakan oleh orang lain, sehingga ia seringkali menarik perhatian kepada dirinya sendiri, misalnya dengan ngobrol/tertawa keras-keras, naik motor beramai-ramai dan sebagainya.

b. Masa peralihan

Seperti yang telah disebutkan di atas, masa remaja merupakan peralihan ke tahap perkembangan selanjutnya, yaitu dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Hal ini berarti masih ada ciri-ciri tahap anak yang berbekas tetapi mereka juga mempelajari tingkah laku yang dewasa sebagai pengganti tingkah laku sebelumnya. Kadang-kadang remaja bersikap dewasa, tetapi beberapa saat kemudian tingkah lakunya kekanak-kanakan, walaupun fisik mereka sudah seperti orang dewasa.

Menurut Dr. Campbell, secara emosional kebutuhan remaja sama dengan kebutuhan anak, yaitu ingin merasa dikasihi, diterima dan diperhatikan (Campbell, 1983, 9).

c. Ambang masa dewasa

Remaja sering mendapat tuntutan dari orang-orang dewasa, maupun dari diri sendiri untuk menjadi dewasa, terlebih lagi bila secara hukum mereka sudah dianggap dewasa (17 tahun). Remaja tidak yakin akan kedewasaan mereka, sehingga mereka gelisah untuk memberi kesan bahwa mereka telah dewasa

mereka meniru-niru penampilan orang dewasa, dan berkonsentrasi pada tingkah laku yang dihubungkan dengan status dewasa, seperti merokok dan lain-lain.

d. Masa perubahan

Sejalan dengan perubahan yang cepat pada fisiknya, sikap dan tingkah laku remaja juga mengalami perubahan. Seksualitas mereka mengalami kematangan, emosionalitas mereka meningkat, intelektual mengalami kemajuan, termasuk moralitas, perubahan nilai-nilai, dan juga perubahan minat serta peran sosial.

e. Masa pertentangan

Remaja mengalami banyak konflik emosional, yang menimbulkan kebingungan pada diri mereka sendiri maupun pada orang lain. Misalnya, terhadap orang tua dan orang-orang dewasa lain sikap mereka bertentangan. Pada satu sisi mereka ingin melepaskan diri dari orang tua, tetapi pada sisi yang lain mereka merasa belum mampu berdiri sendiri, dan ingin memperoleh rasa aman di rumah. Mungkin kita pernah mendengar ucapan: "Orang tua: kita tidak dapat hidup bersama mereka, dan tanpa mereka." Sikap mereka tampaknya seperti ingin menjauhi/menentang orang dewasa, tetapi sebenarnya mereka masih ingin diperhatikan dan dibantu.

f. Masa kegelisahan

Ada yang menyebut masa remaja sebagai masa storm and stress. Emosi pada remaja meninggi, antara lain disebabkan oleh perubahan fisik dan hormonal; juga karena harus menyesuaikan diri dengan banyak hal yang baru. Emosi dan suasana hati mereka sering cepat berubah. Remaja juga mempunyai banyak

keinginan, yang belum tentu dapat dipenuhi. Hal ini menimbulkan kegelisahan yang baru. Bila usia mereka sudah lebih dewasa dan lebih berpengalaman, mereka akan lebih stabil, dan dapat mengungkapkan emosinya dengan lebih matang.

g. Masa yang tidak realistik

Remaja seringkali berpikir idealis, mereka mempunyai aspirasi yang tinggi akan diri sendiri, akan keluarga dan akan teman-temannya. Remaja juga seringkali berkhayal dan berfantasi. Khayalan remaja putra berkisar masalah prestasi dan karier, sedangkan remaja putri lebih banyak mengkhayalkan romantika hidup. Semakin tinggi aspirasi remaja, maka mereka akan semakin kecewa dan marah, karena keinginan mereka tersebut tidak realistik. Bila mereka semakin besar, selaras dengan semakin luasnya pengalaman sosial dan pribadi mereka, maka mereka akan lebih realistik.

h. Masa mencoba dan menjelajah

Remaja sering mencoba hal-hal yang baru bagi mereka. Karena mereka melihat dunia ini dengan kaca mata yang berbeda dari masa kanak-kanak, maka banyak hal baru yang mereka temukan. Misalnya mereka ingin mengetahui dunia orang dewasa, yang tampak seperti suatu misteri yang menarik. Akibat dari mencoba-coba ini tidak selalu baik, misalnya terlibat penyalahgunaan obat, menonton film porno dan sebagainya. Remaja juga ingin menyelidiki/menjelajah lingkungan yang lebih luas.

i. Aktifitas kelompok

Remaja lebih banyak bergaul dengan teman-teman sebaya, dan senang membentuk kelompok-kelompok. Hal ini terdorong juga oleh berkurangnya

waktu remaja bersama orang tua dan keluarga, dalam usaha mereka melepaskan diri dari orang tua. Remaja ingin diterima oleh kelompok sebayanya dan merasa takut bila mereka ditolak, sehingga mereka juga berusaha bertingkah laku sesuai dengan kelompoknya. Biasanya remaja juga memasuki kelompok yang sifat-sifat anggota dan nilai-nilai kelompoknya sesuai dengan ciri-ciri dirinya sendiri. Remaja menaruh banyak minat terhadap pergaulan dengan teman-teman lawan jenis, bahkan cukup banyak remaja yang sudah mencoba berpacaran.

2.1.7.2 Perkembangan Remaja

a. Perkembangan fisik

Perkembangan fisik yang terjadi adalah perubahan eksternal maupun perubahan internal. Perubahan eksternal misalnya perubahan tinggi badan, berat badan, proporsi, dan yang paling menonjol adalah perkembangan organ-organ seksual yang primer maupun sekunder. Perubahan internal misalnya perubahan fungsi-fungsi tubuh, jaringan-jaringan dan kelenjar-kelenjar, yang mencapai kematangannya. Remaja putri mendapat menstruasi pertama (menarch) dan remaja putra mengalami mimpi basah.

Pada awalnya perubahan ini belum proporsional, misalnya perkembangan anggota-anggota tubuh (lengan, tungkai) lebih cepat. Tindak tanduk remaja awal tampak canggung, karena mereka belum dapat mengontrol tubuh yang berubah dengan cepat tersebut. Usia terjadinya pertumbuhan fisik ini berbeda-beda pada setiap remaja, dan putra juga berbeda dengan putri.

Banyak remaja yang tidak puas dengan pertumbuhan fisik mereka, seperti proporsi tubuh yang tidak sesuai dengan keinginan, munculnya jerawat-jerawat

dan sebagainya. Remaja sadar bahwa penampilan fisik penting dalam relasi sosial, sehingga mempengaruhi kepribadian mereka juga.

b. Perkembangan intelektual

Intelektual remaja berkembang dengan pesat. Pemikiran mereka sudah mulai kritis. Jika pada masa kanak-kanak individu berpikir secara konkrit, maka pemikiran remaja lebih banyak bersifat abstrak. Bila dihadapkan pada suatu permasalahan, ia cukup mampu untuk mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang ada, melihat dari berbagai sudut pandang dan mempertanggungjawabkan penyelesaiannya berdasarkan hipotesis-hipotesis dan pernyataan-pernyataan yang ada.

Bila selama ini mereka menerima begitu saja nilai-nilai yang mereka dapatkan tanpa pertanyaan, maka sekarang remaja mulai mengevaluasi ulang nilai-nilai tersebut. Mereka juga mulai menilai orang tua, sekolah, masyarakat, sistem pemerintahan dan lain-lain. Anak-anak melihat orang tua mereka sebagai orang yang sempurna, hebat dan tanpa cacat, tetapi remaja melihat orang tua mereka banyak kekurangan. Dengan harapan mereka yang idealis, dan penilaian yang kadang-kadang terlalu kritis, seringkali remaja tidak dapat menerima kekurangan-kekurangan ini.

c. Perkembangan agama dan moral

Remaja menaruh banyak minat terhadap agama, mereka ingin mendapatkan pegangan untuk kehidupan mereka masa sekarang dan masa yang akan datang. Memang remaja mulai meragukan keyakinan-keyakinan yang selama ini telah mereka terima. Ini bukan berarti bahwa mereka cenderung menjadi

atheis, tetapi remaja tidak ingin menerima konsep-konsep itu begitu saja. Mereka ingin menerima sesuatu yang bermakna bagi diri mereka sendiri dan ingin memutuskan berdasarkan kehendak mereka yang mandiri. Dalam beberapa hal remaja kecewa terhadap agama yang terorganisasi, yang dianggap tidak dapat memberi jawaban yang memuaskan. Remaja juga membandingkan kepercayaan yang ia terima dari orang tuanya dengan kepercayaan-kepercayaan lain. Masa remaja merupakan usia yang rawan untuk menjadi "mangsa" kultus-kultus ekstrim, terlebih lagi jika selama ini mereka tidak mendapat dasar yang kuat.

Perkembangan moral berkaitan dengan perkembangan intelektual yang berkembang pesat, di mana dapat menimbang-nimbang berbagai konsep. Remaja mulai belajar mengendalikan tingkah lakunya sendiri, memiliki norma-norma yang ia yakini sendiri, bukan lagi dikendalikan oleh norma-norma dari luar/orang tua. Mengendalikan tingkah laku sendiri ini bukan hal yang mudah dan banyak orang muda yang baru dapat menyelesaikannya pada masa dewasa.

4. Bahaya-Bahaya pada Masa Remaja

Dengan ciri-ciri perkembangan remaja yang khusus dan adanya kesulitan-kesulitan yang mereka hadapi, remaja rawan untuk mengalami masalah-masalah yang juga khas remaja. Selain faktor remaja itu sendiri, faktor sosial masyarakat juga membawa pengaruh bagi masalah-masalah remaja. Perubahan sosial masyarakat yang cepat, arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat menambah kebingungan remaja yang dituntut untuk menyesuaikan diri dengan cepat. Perkembangan media audiovisual dan elektronika, seperti televisi, video, komputer dan internet membawa pengaruh yang seringkali tidak diharapkan.

Faktor yang berpengaruh besar juga pada remaja adalah faktor-faktor dalam keluarga, seperti keutuhan dan keharmonisan, pendidikan dalam keluarga dan sebagainya. Pengaruh dari keluarga yang diterima selama masa anak-anak yang kemudian dilanjutkan pada masa remaja relatif menetap pada kepribadian individu sepanjang masa hidupnya. Keluarga memberikan dasar yang kuat untuk sikap dan tingkah laku remaja di luar lingkungan rumah. Remaja dari keluarga yang tidak utuh, tidak harmonis, tidak ada penerimaan yang sehat, pencurahan kasih sayang dan disiplin orang tua yang tidak seimbang dan sebagainya, lebih sulit menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Remaja dapat jatuh pada masalah-masalah kenakalan remaja, masalah-masalah seksual, penyalahgunaan alkohol dan obat-obatan, masalah-masalah emosi, tertarik pada kebatinan, okultisme dan sebagainya. Kenakalan remaja merupakan tingkah laku yang bersifat pelanggaran hukum atau pelanggaran nilai-nilai moral, misalnya perjudian, perkelahian, tawuran, menjadi perek, membolos, kabur dari rumah dan lain-lain. Remaja dapat melakukan sendiri atau berkelompok. Masalah-masalah seksual muncul pada masa remaja karena perkembangan psikoseksual yang aktif dan mulai bekerjanya hormon-hormon seksual. Masalah-masalah seksual yang dapat muncul adalah membaca/menonton buku/film porno, hubungan seksual sebelum menikah, homoseksual/lesbian, mengunjungi WTS dan sebagainya. Remaja juga rawan terhadap penyalahgunaan alkohol/obat-obatan. Pengaruh tekanan kelompok dan banyaknya masalah-masalah yang lain mendorong remaja untuk menggunakan alkohol.

berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, new media sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “*What is new media?*” menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasikan ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*). (Vin Crosbie, 2002:23)

2.1.8 Selebgram

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia. Menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram.

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya

hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut.

Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka. Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan *caption* dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun selebgram tersebut, dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang selebgram tersebut.

Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para *followers* nya. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para *followers* nya.

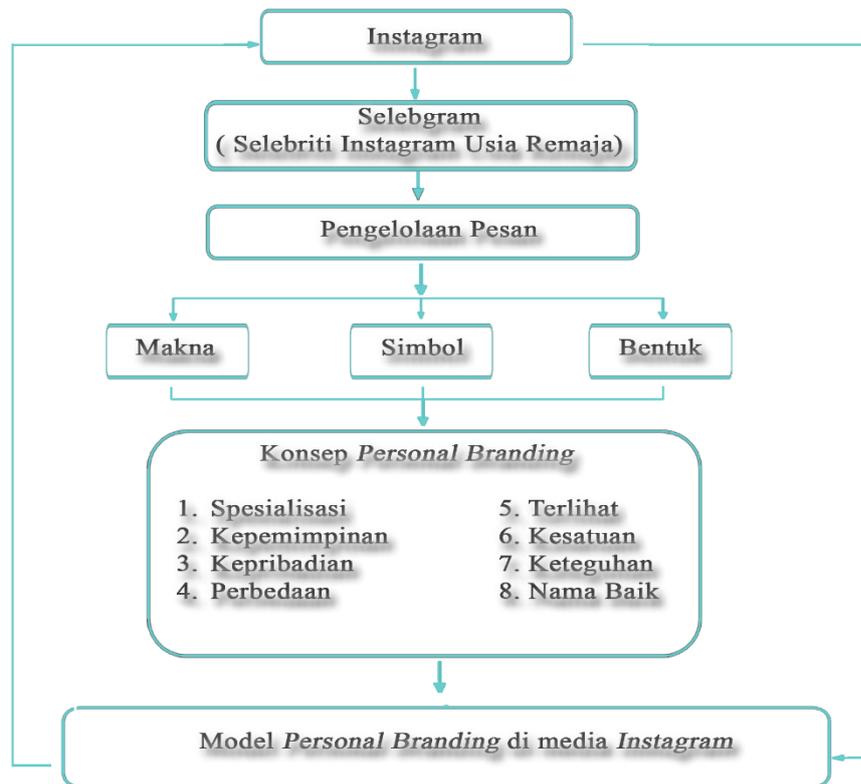
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba

menjelaskan masalah pokok penelitian yang akan mengulas tentang, Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung, yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kerangka pemikiran ini dimulai dari selebgram sebagai subjek dalam penelitian ini, lalu muncul objek penelitian yaitu pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram dilihat dari tiga

komponen pesan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, yang mana ia menyatakan bahwa pesan mempunyai tiga komponen, yaitu; makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. (Mulyana, 2003 : 63). Pengelolaan pesan ini nantinya akan membantu dalam *pembentukan personal branding* selebgram tersebut melalui media Instagram. Dari pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram selaku subjek dari penelitian ini, peneliti lalu mengaitkan komponen - komponen pesan tersebut dengan Konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Dari pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram yang dikaitkan dengan konsep pembentukan *personal branding*, maka akan menghasilkan bentuk *personal branding* selebgram tersebut di media Instagram.