**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Literatur**
		1. **Review Penelitian Sejenis**

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Disini peneliti mendapatakan beberapa penelitian sejenis, yaitu :

* 1. Dwi Fajar Putri, Universitas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bandar Lampung, Konsep Diri Penggugah Foto OOTD (Outfit Of The Day) Studi Kasus Pada Account @SIGEROUTFIT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri seseorang dalam menggugah foto *Outif Of The Day* pada *Instagram.*
	2. Febry Vinnessa Putri Desideria Cempaka Wijaya Murti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, KONSEP DIRI PENGGUNA AKTIF JEJARING SOSIAL PATH (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Konsep Diri Siswa SMA Santo Bellarminus Bekasi Sebagai Pengguna Aktif Jejaring Sosial Path). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri siswa/i SMA Santo Bellarminus Bekasi dan memahami konsep diri siswa/i SMA Santo Bellarminus Bekasi yang ditunjukkan dalam aktivitas di jejaring sosial Path.
	3. Tami Amalia, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, KONSEP DIRI ANGGOTA LADY BARSTARD PADA INSTAGRAM @BARSTARDBDG. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri dari para anggota ladies barstard.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama dan Judul Penelitian** | **Teori Penelitian** | **Metode****Penelitian** | **Hasil** | **Perbedaan** |
| Dwi Fajar Putri, Universitas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bandar Lampung, Konsep Diri Penggugah Foto OOTD (Outfit Of The Day) Studi Kasus Pada Account @SIGEROUTFIT | Teori Johari Window | Kualitatif  | Perkembangan teknologi komunikasi massa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. | Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang Konsep diri Penggugah Foto OOTD (*Outfit Of The Day)* Studi Kasus Pada *Account* @SIGEROUTITPenggunaan teorinyapun berbeda  |
| Febry Vinnessa Putri Desideria Cempaka Wijaya Murti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, KONSEP DIRI PENGGUNA AKTIF JEJARING SOSIAL PATH (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Konsep Diri Siswa SMA Santo Bellarminus Bekasi Sebagai Pengguna Aktif Jejaring Sosial Path). | Teori Johari Window | Kualitatif | Konsep diri merupakan pandangan atau penilaian kita sendiri tentang diri kita secara fisik, psikologis, dan sosial. Pandangan akan diri sendiri dapat diwujudkan melelui aktifitas yang kita lakukan sehari-hari. | Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang Konsep Diri Pengguna Aktif Jejaring Sosial Path (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Konsep Diri Siswa SMA Santo Bellarminus Bekasi Sebagai Pengguna Aktif Jejaring Sosial Path). Dan penggunaan teori yang berbeda |
| Tami Amalia, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, KONSEP DIRI ANGGOTA LADY BARSTARD PADA INSTAGRAM @BARSTARDBDG | Fenomenologi | Kualitatif | Seiring dengan perkembangannya teknologi secara massal, memungkinkan hadirnya komunitas-komunitas virtual yaitu sekumpulan masyarakat lokal yang mendunia. Komunitas virtual terdiri dari sekumpulan individu dunia maya yang memiliki minat yang sama terhadap suatu bidang. | Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang KONSEP DIRI ANGGOTA LADY BARSTARD PADA INSTAGRAM @BARSTARDBDGMetode penelitiannya menggunakan metodelogi etnologi virtual. Dan mengguanakan teori yang berbeda |

**Sumber : Matriks Penelitian Terdahulu**

**2.2 Kerangka Konseptual**

* + 1. **Komunikasi**
			1. **Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada definisi yang panjang dan ada pula yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Demikian pula apa yang ditekankan dalam definisi yang meeka buat kadang berbeda satu sama lain. Misalnya, para pakar filsafat memberi pengertian atau definisi dengan menekankan aspek arti (*meaning*) dan signifikasi pesan, kalangan psikolog melihat hubungan sebab akibat dari komunikasi dalam hubungannya dengan individu, para pakar sosiologi dan antropologi melihat bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks masyarakat dan budaya, para pakar ilmu politik melihat komunikasi dalam kaitannya dengan pengaruh yang ditimbulkannya terhadap masalah-masalah pemerintahan, para insinyur elektronika melihat bagaimana metode mengirim pesan-pesan melalui arus listrik.

Lebih jauh pandangan masing-masing pakar dilihat misalnya Carl I. Hovland dari Universitas Yale mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan hubungannya sikap manusia. Charles E. Osgood di Universitas Illinois mempelajari studi empirik arti pesan. Paul F. Lazarsfled dengan teman-temannya di Universitas Columbia mempelajari komunikasi antarpribadi (personal) dalam kaitannya dengan komunikasi massa. L.Festinger, Elihu Katz, McGuire mempelajari teori ketidakcocokan (*dissonance theory*), teori konsistensi dan faktor-faktor psikologis lainnya yang erat hubungannya dengan komunikasi. Lthiel de Sola Pool, Deutsch, Davidson, dan lain-lainnya mempelajari komunikasi internasional.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi.

Sebuah definsi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication)* bahwa:

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Book,1980).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

* + - 1. **Prinsip Komunikasi**

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*filed of experience).* Yang menunjukan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol. Prinsip komunikasi ini di kemukakan oleh.

Gambar 2.1

Sumber : Pengantar Ilmu Komunikasi (Model Prinsip Komunikasi)

Dari gambar di atas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni:

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experience).*
2. Jika daerah tumpang tindih (*the filed of experience)* menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).
3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antarmanusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama (100%), sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar.
	* + 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

 Unsur-unsur komunikasi ini dikemukakan oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangra (2014:24). Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Kita tidak bisa menyebutkan sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, dinding, pintu, atap, dan jendela. Demikian pula sebuah universitas tidak bisa dikatakan universitas jika ia tidak memiliki unsur-unsur; kampus, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan proses belajar-mengajar.

Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen dalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowlage)*. Dalam studi manajemen misalnya ada unsur-unsur yang membangunnya yakni; organisasi (*organization),* perencanaan (*planning),* karyawan (*staffing),* kepemimpinan (*leadership),* pengendalian (*controlling),* dan evaluasi (*evaluation).* Dalam studi pemasaran ada empat unsur yang membangunnya, yakni barang yang mau dipasarkan (*product),* tempat (*place),* harga (*price)*, dan promosi (*promotion).* Dalam studi sosiologi unsur-unsurnya adalah; individu, kelompok, masyarakat, dan interaksi. Demikian juga halnya dengan ilmu komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source),* pesan (*message),* saluran/media (*channel),* penerima(*receiver),* dan akibat/pengaruh (*effect).* Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

* 1. **Definisi Komunikasi Massa**

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentrongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Komunikasi massa (*mass communication)* juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (*mass media communication).* Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (*communicating with media).* Ciri khas dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukan kepada orang banyak atau asyarakat luas melalui perantara media massa. Jika mendengar kata massa, maka kita dapat mengartikan dengan hal yang berkaitan dengan kata jamak, *massive*, serta dalam jumlah yang sangat banyak. Definisi komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

Sebuah pesan yang disampaikan kepada satu orang, akan memiliki dampak yang berbeda apabila pesan tersebut disampaikan langsung kepada banyak orang di waktu yang bersamaan. Selain manfaat waktu dan tenaga, komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar lainnya. Komunikasi massa bahkan mampu menggerakan sebuah massa atau sejumlah besar orang dan komunitas untuk melakukan suatu hal yang diharapkan melalui sebuah pesan. Komunikasi massa adalah jenis kekuatan sosial yang mampu mengarahkan masyarakat dan organisasi media untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, seperti contohnya adalah tujuan sosial.

Komunikasi massa mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa ini disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif lebih besar. Komunikasi massa berperan sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan informasi yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi bagi perorangan atau individu, komunikasi kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

Komunikasi massa (*mass communication)* juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (*mass media communication).* Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (*communicating with media).* Ciri khas dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukan kepada orang banyak atau asyarakat luas melalui perantara media massa. Jika mendengar kata massa, maka kita dapat mengartikan dengan hal yang berkaitan dengan kata jamak, *massive*, serta dalam jumlah yang sangat banyak. Definisi komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

Terdapat beberapa tokoh atau ahli yang menyampaikan pendapatnya mengenai definisi dari komunikasi massa. Salah satunya adalah Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa di definisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikasi dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesan bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper.*
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersonal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat daam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Menurut Wright, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai *surveillance* atau sebuah kegiatan untuk mengkolerasi dan menggabungkan sebuah kejadian dengan fakta-fakta sehingga dapat ditarik kesimpulan. Selain fungsi penting tersebut, Wright juga berpendapat bahwa komunikasi massa dapat bermanfaat sebagai media hiburan.

Pendapat kedua mengenai definisi komuniksi massa yang disampaikan oleh Jhon R. Britter (1980 :10)**.** Britter berpendapat bahwa, “*mass communication is messages communication through a mass medium to a large number of people”.* Komunikasi massa adalah sebuah pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media massa pada sebagian besar orang.

* + - 1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik. Ciri-ciri komunikasi massa ini dapat dibagi kedalam 4 tanda pokok komunikasi massa. Keempat tanda pokok karakteristik komunikasi massa ini disampaikan oleh seorang ahli yaitu Suprapto. Ciri-ciri menurut Suprapto, 2006 : 13 tentang keempat tanda pokok tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa memiliki sifat komunikan

Hal ini karena sasaran komunikasi massa adalah masyarakat yang relatif besar serta memiliki sifat yang heterogen dan anonim. Masyarakat ini tidak dapat diukur berapa banyak jumlahnya, bagaimana latar belakang pendidikan, usia, agama, suku, jenis, pekerjaan, dan lainsebagainya. Hal yang dapat menjadikan semua perbedaan ini melebur adalah kesamaan minat dan kepentingan yang sama.

1. Komunikasi massa memiliki sifat cepat dan serentak

Penyampaian pesan secara serempak ini dilakukan secara bersamaan oleh komunikator kepada komunikan yang memiliki jumlah yang besar. Jika disampaikan secara serentak, maka perhatian komunikan akan berfokus pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sifat penyampaian yang cepat akan memungkinkan pesan tersebut dapat tersampaikan dalam waktu yang relatif singkat.

1. Komunikasi Massa memiliki sifat publik

Sudah jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan tersebut ditunjukan kepada masyarakat luas, bukan kepada golongan tertentu saja. Sehingga si pesan yang disampaikan harus lebih umum. Karena mencakup lingkungan yang umum dan universal.

1. Komunikator yang terkordinir

Karena media massa merupakan sebuah lembaga organisasi, maka komunikasi massa pasti memiliki komunikator yang telah terorganisasi dengan baik dan profesional seperti jurnalis, sutradara,, penyiar atau pembawa acara, dan lain sebagainya. Pesan yang akan disampaikan tersebut merupakan hasil kerjasama tim, sehingga keberhasilan sebuah komunikasi massa juga tergantung berdasarkan berbagai faktor di dalam organisasi media massa tersebut.

Selain keempat tanda pokok tersebut, komunikasi massa memiliki karakterisrik komunikasi massa konsep klasik. Konsep-konsep tersebut diantaranya adalah ditunjukan kepada masyarakat luas, yang heterogen, tersebar, serta tidak terbatas pada batas geografis dan kultural. Karakteristik konsep klasik lainnya adalah bersifat umum, cara penyampaian pesan yang cepat dan menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, penyampaian pesan yang cepat dan menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, penyampaian pesan bersifat satu arah, kegiatan komunikasi dilakukan dengan secara terencana dan terkonsep, komunikasi dilakukan secara periodik atau berkqala, serta pesan yang disampaikan melingkupi seluruh aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

* + - 1. **Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki beberapa efek yang dapat mempengaruhi individu, masyarakat, dan bahkan kebudayaan. Efek menurut Steven A. Chafee adalah sebagai berikut :

1. Efek terhadap individu

Komunikasi massa dapat memberikan efek ekonomis pada setiap individu. Hal ini tercerimn dalam jasa lowongan pekerjaan yang disediakan oleh individu media massa. Efek kedua adalah pengaruh terhadap kebiasaan sehari-hari. Setiap pagi orang akan memiliki kebiasaan membaca berita terlebih dahulu sebelum memulai aktifitas. Efek ketiga adalah entertein, media massa dapat menjadi sebuah sasaran ‘pelarian’ dari rasa penat dan stress. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai aplikasi online media sosial.

1. Efek terhadap masyarakat

Efek ini berkaitan erat dengan karakter yang dimiliki oleh seseorang. Masyarakat akan menilai berdasarkan pembawaan, interaksi, serta cara berfikir seseorang sesuai dengan apa yang ditunjukan oleh media. Media massa secara tidak langsung akan ‘mengajak’ masyarakat untuk memberikan penilaian yang sama terhadap seseorang berdasarkan penilaian dari media massa itu sendiri.

1. Efek terhadap kebudayaan

Kerap kali hal yang ditampilkan dalam media, baik media cetak, media elektronik, maupun media digital akan berbeda bagi setiap kebudayaan yang dianut oleh masing-masing daerah. Misalnya, mengenai cara berbusana. Gaya berbusana di masing-masing negara tentu berbeda, namun ketika media massa menyayangkannya. Hal tersebut akan mempengaruhi selera fashion di daerah lain.

Selain Chafee, salah satu seorang tokoh bernama Effendi juga mengemukakan tentang efek komunikasi massa. Efek menurut Onong Uchyana Effendi (2006) adalah:

1. Efek Kognitif

Efek ini bersifat informatif. Misalnya saja adalah bagaimana seseorang mendapat informasi atau gambaran dari media tentang tempat yang belum pernah dikunjungi.

1. Efek Konatif

Efek ini berakibat pada tindakan yang dilakukan sehari-hari oleh seseorang setelah menerima informasi dai media massa. Misalnya saja seorang ibu rumah tangga yang terinspirasi untuk membuka usaha kerajinan tangan di rumah setelah melihat acara *workshop crafting* melalui media.

1. Efek Afektif

Efek ini melibatkan tentang perasaan atau faktor psikologis seseorang. Misalnya setelah mendapatkan informasi melaui media massa, seseorang menjadi senang, marah, sedih, iba, terharu, gembira, sebal, dan lain sebagainya sesuai dengan informasi yang diberitakan.

* + - 1. **Teori Komunikasi Massa**

Pada dasarnya, teori menurut Turner (1998) adalah “cerita tentang bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi. Para ahli biasanya memulai dengan asumsi menyeluruh, termasuk seluruh bidang sosial yang dibentuk oleh aktivitas manusia, menyatakan landasan kepastian dan proses serta sifat dasar yang menerangkan pasang surutnya peristiwa dalam proses yang lebih khusus.” Sementara itu model komunikasi massa Scharmm mengemukakan bahwa dalam komunikasi massa, memerlukan tiga unsur penting yaitu sumber (*Source),* pesan (*massage),* dan sasaran (*detination).* Schramm memunculkan sebuah model dalam komunikasi massa. Model adalah gambaran untuk menjelaskan dan menerapkan sebuah teori, dan model ini bermanfaat untuk merumuskan sebuah teori yang baru. Model komunikasi massa menurut Wilbur Schramm menjelaskan bahwa komunikasi adalah interaksu antara dua orang melalui tafsiran, kode, maupun sebuah interpretasi komunikasi berdasakan model yang tersaji dalam bentuk gambar yang menonjolkan hal-hal yang dianggap penting.

Dennis McQuail (1987) pernah memberikan beberapa jenis teori-teori komunikasi massa sebagai berikut:

1. Teori Ilmu Pengetahuan Sosial (*Social Scientific Theory)* teori ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja, dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis yang sedapat mungkin diupayakan bersifat objektif. Sumber teori ini merupakan kenyataan tentang media. Dalam penerapannya jenis teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya. Contohnya, teori menerangkan hubungan antara televisi dengan perilaku agresif.
2. Teori Normatif (*Normative Theory)*

Teori ini berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Jenis teori ini begitu penting karena berperan dalam membentuk institusi media. Bahkan media berpengaruh besar dalam membantu apa yang diharapkan oleh publik media, organisasi, serta pelaksana organisasi sosial itu sendiri.

1. Teori Praktis

Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh para praktisi media. Teori ini menyuguhkan penuntun tentang tujuan media, cara kerja yang seharusnya diharapkan agar seirama dengan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan sosial yang sifatnya lebih abstark, serta cara-cara pencapaian beberapa sasaran tertentu. Sebuah teori masuk dalam rumpun teori praktis karena bisa membantu menemukan jawaban masalah, misalnya, “Apa yang dapat menyenangkan publik.?” “Faktor apasajakah yang dapat membuahkan hasil?” “Berita Seperti apa yang berharga atau mempunyai nilai berita (*news value)?”* dan “Bagaimana tanggung jawab wartawan dan media dalam situasi tertentu pula?”

* + - 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

 Wilbur Schramm menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai decoder, interpreter dan encoder. Komunikasi massa mendecode lingkungan sekitar kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinnya persetujuan dan juga efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang di-decode sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota-anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng-encode pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat. Peluang ini dimungkinkan karena komunikasi massa mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang hampir tidak terbatas, dan dapat melipat gandakan suara kata-kata secara luas. Fungsi komunikasi massa menurut Harlod D. Laswell yaitu :

1. *Surveillance of the environment*

Fungsinya sebagai pengamatan lingkungan, yang oleh Schramm disebut decoder yang menjalankan fungsi *the watcher.*

1. *Correlatin of the parts of society in responding to the environment*

Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan ligkungan. Schramm menamakan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *the forum.*

1. *Transmission of the social heritage form one generation to the next*

Fungsinya peneusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Schramm menamakan fungsi ini sebagai encoder yang menjalankan fungsi *the teacher.*

Fungsi komunikasi massa Menurut Charles R. Wright :

1. *Surveillance*

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *handling of news.*

1. *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasikan sebagai fungsi editorial atau propaganda.

1. *Transmission*

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasikan sebagai fungsi pendidikan.

1. *Enterteiment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

* 1. ***New Media***

Definisi *new media*  secara eksekutif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan diatas itu semua internet. Sementara *Digital Media* merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksiakan teknologi digital (Dewdney and Ride. 2006: 8 &20).

Untuk melakukan integrasi dengan media baru agar mampu memenuhi harapan baru bagi pelanggan setianya, baik pembaca *online* maupun cetak. Perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari *key term* seperti *digitaly, interactivity, hypertextuality, dispersal* dan *virtuality* (Lister, 2003 :13 ). Dalam konsep *digitalyty* semua proses media *digital* diubah (disimpan) kedalam bilangan, sehingga keluarnya (*out put)* dalam bentuk sumber *online, digital disk,* atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk ‘*hard copy’.* Konsep *Interactivity* merujuk kepada adanya kesempatan dimana teks dakam media baru mampu memberikan *users* untuk “*write back into the text”.* Sedangkan konsep *dispersal* media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu *(highly individuated).* Batasan *new media* sering disamakan dengan *digital media,* yang semestinya *new media* lebih pada konteks dan konsep budaya kontemporer dari praktik media dari pada seperangkat teknologi itu sendiri (medium).

* + 1. **Pandangan *New Media***

*New media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai kaidah dan norma kesopan santunan media baru yang saat ini sedang populer adalah handphone atau smartphone.

Pada zaman sekarang, bagi sebagian masyarakat handphone adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bahkan sangat diperlukan. Karena semakin berkembangnya teknologi handphone tidak hanya digunakan untuk media komunikasi saja, seperti sms atau telepon. Sekarang lebih banyak handphone yang menyediakan fitur-fitur untuk *browsing, chatting,* dan lain-lain. *New media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang tlah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, *new media* bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu dapat mengakses situs yang berbau porno dan kekerasan dengan mudah dan memberikan efek ketagihan bagi penggunanya.

* + 1. **Manfaat *New Media***
1. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini, tentunya *new media* sangat besar, dan di rasakan sekali oleh para pelajar atau mahasiswa. Para pelajar atau mahasiswa seperti saya ini bisa mencari bahan materi yang diperlukan oleh mereka, jadi kita dapat mengurangi biaya dalam membeli buku, karena kita bisa men-download suatu buku digital yang isinya adalah bahan-bahan materi yang kita perlukan, dan filenya bisa kita simpan dalam direktori yang ada dalam laptop maupun notebook, jadi lebih simple dan praktis, tinggal membawa laptop ataupun notebook jika kita memerlukannya tanpa harus keberatan membawa buku banyak.

1. Bidang Kesehatan

Dalam bidang ini, banyak sekali manfaat yang dirasakan langsung oleh orang yang sedang sakit, atau orang yang ingin mencari sesuatu bahan alami untuk menjaga kesehatan. Biasanya orang mengakses website yang isinya adalah resep obat yang tradisional.

1. Bidang Pecarian Kerja

Dalam bidang ini, sangat berguna untuk orang-orang yang ingin mencari pekerjaan. Karena lewat *new media* orang bisa mengetahui lowongan pekerjaan, tanpa harus membeli koran atau keliling tempat perusahaan. Karena niasnya setiap instansi/perusahaan memiliki website, jadi cukup melihat website dari instansi tersebut. Melalui *new media* juga para pelamar pekerjaan bisa mendaftar lewat online.

* 1. **Media Sosial**

Media sosial merupakan meida *online,* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliput blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Menurut Cross didefiniskan seagai berikut:

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang terserdia bagi penggunapun selalu mengalami perubahan. hal ini menjadikan media sosial lebih hypernm dibandingkan sebuah sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. (Cross,2013,h.23)

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk di dalamnya. Di dalam medianya media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marks, dapat disimpulkan bahwa media sosial dilihat dari perekmbangan bagaiman hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalamWeb 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition)* yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication)* dalam jaringan antar individu terakhir dalam, Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users)* bekerja sama (*human co-operation)* (Fuchs, 2008).

* 1. ***Instagram***

*Instagram* merupakan salah satu media sosial baru yang sedang populer di dunia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, merupakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik *instagram* itu sendiri.

Menurut artikel yang saya baca yaitu yang berjudul Penggunaan *Instagram* Sebagai Bentuk Eksistensi Diri yang di unggah oleh Nidya Zahra Hayumi, *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan pada aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat menggugah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada saat ini *Instagram* dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga pemerintah sebagai media promosi, karena dengan mudah para pengguna dapat melihat langsung postingan foto atau video yang dipublikasikan oleh perusahaan atau disebarkan. Kegunaan *instagram* sangat di gandrungi oleh khalayak karena informasi yang disampaikan cepat disampaikan dan praktis. Hal ini sangat mempengaruhi para pengguna *instagram.*

* + 1. **Fitur-fitur *Instagram***

Fitur-fitur *instagram* ini saya ambil dari skripsi *Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh-Palabuhan Ratu Unesco Global Geopark*. Fajrian Ramdhani 142050383, 2018. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan. Fitur-fitur *instagram* yaitu :

1. Pengikut (*follower)*

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram.* Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan 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* dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook.*

1. Mengunggah Foto dan Video

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

1. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan dalam *idevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera itlit-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *instagram,* foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

1. Efek Foto

Ada 23 efek foto *instagram*  yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *Calerndon, Gingham, Lark, Rayes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-fit, Inkwell, Hafe,* dan *Nashviller.* Selain itu, pengguna dapat mengedit foto dengan sunting foto didalam efek tersebut.

1. Judul Foto

Sebuah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggahsebuah foto, para pengguna dapat memasukan judul menemani foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *instagram*  lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

1. Arroba (et/@)

Seperti *twitter* dan juga *facebook, instagram* juga memilki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun *instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto, pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

1. 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, fousquare, tumblr,* dan *flickr*  yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.

1. Tanda Suka

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memilki kesamaan dengan yang disediakan *faebook,* yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

1. Komentar

Didalam *instagram* terdapat kolom komentar dan para pengikut *instagram* dapat mengomentari foto dan video yang sudah dipublikasikan oleh pengguna.

1. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam hakaman 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 masyarkat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halam tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

1. Hashtag

Merupakan fitur yang ada di dalam *instagram.* Hastag (#) atau tagar dapat membantu para pengguna *instagram* untuk mencari objek yang akan dicari berupa foto dan video serta dapat melihat kiriman orang lain. Tagar yang disisipkan memungkinkan para pengguna lain untuk melihat foto-foto yang ingin dilihat. Selain itu, tagar yang disipkan juga membuat kiriman yang pengguna unggah lebih terekspos.

1. *Insta Story*

Merupakan fitur baru yang ada di dalam *instagram* untuk membagikan cerita berbentuk foto apapun video. Dengan *insta story* lain akan mengetahui yang dikerjakan oleh pengguna *instagram* sehari-harinya, durasi waktu untuk membagikan cerita ini, lebih dari 24 jam cerita yang dibagikan berupa foto dan video akan hilang dengan sendirinya.

1. *Insta Live*

Fitur baru *instagram* yaitu berupa siaran langsung tentang kegiatan sehari-hari pengguna dan siaran langsung ini berupa full video dengan durasi satu jam. Proses memulai siaran hingga notifikasi pemberitahuan siaran akan muncul dari tab *insta story.*

* + 1. **Akun Palsu (*Fake Account)***

*Fake Account,* akun *kloningan* atau akun palsu memang sedang marak atau menjadi tren tersendiri dan banyak beredar di jagat maya (internet). Baik akun palsu, *fake account, clone account, cloningan* dan lain sebagainya menunjuk pada pemaknaan yang sama (selaras), yaitu akun tidak asli. Pada artikel yang dibuat Nino Artikel yang dirilis pada tanggal 20 Mei 2016 menjelaskan Fenomena Akun Palsu di Media Sosial. *Fake account* disebut sebagai akun palsu (*fiktif).* Artinya data-data yang digunakan oleh para pemalsu akun adalah data-data milik orang lain. Data-data yang digunakan meliputi nama, foto, alamat dan lain-lain. Ada empat tujuan mendasar motif akun palsu (*fake account)* di media sosial yaitu :

1. Memantau kegiatan atau aktivitas seseorang dan kelompok

Dimana seseorang yang tidak menyukai hingga seseorang yang menyukai. Pekalu lebih ingin mengetahui atau memantau tentang target dengan sesi percakapan yang akan diajukan secara lebih mendalam, atau hanya sekedar mengobati rasa ingin tahunya.

1. Dibuat untuk kesenangan, hiburan atau kepuasan batin

Jenis akun ini dibuat oleh para pelaku hanya untuk kepuasan diri secara pribadi dan dijadikan sebagai akun pelepas amarah, kesenangan, kenakalan, dan sebagainya.

1. Dibuat untuk tujuan bisnis

Pemalsu akun jenis ini biasanya adalah pelaku yang sudah memiliki pengetahuan lebih di bidang internet marketing (IM). Akun palsu jenis ini menjadi akun akun multi atau multifungsi.

1. Dibuat untuk mengarahkan opini publik

Diarahkan atau digiring berdasarkan ideologi dan ambisi pembuat akun palsu.

* 1. **Kerangka Teoritis**
		1. **Konsep Diri**

Konsep diri adalah cara pandang dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri sangat erat hubungannya dengan dimensi fisik, karakter individu, dan motivasi diri. Pandangan diri atau konsep diri mencakup berbagai kekuatan individual dan juga kelemahannya, bahkan termasuk kegagalannya.

Konsep diri (*self concept)* adalah inti dari kepribadian dalam diri seseorang. Inti kepribadian individu punya peranan yang sangat penting dalam menentukan dan mengarahkan perkembangan kepribadian serta perilaku seseorang di tengah-tengah masyarakat. Secara sederhana, pengertian konsep diri adalah pandangan, penilaian atau pandangan seseorang pada dirinya sendiri. Salah satu dari para ahli seperti Atwater membagi konsep diri menjadi tiga bentuk, antara lain;

1. *Body image*, kesadaran seseorang melihat tubuh dan dirinya sendiri
2. *Ideal self*, harapan dan cita-cita seseorang tentang dirinya sendiri
3. *Social self*, bagaimana ia berpikir orang lain melihat dirinya

Konsep diri sangat berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial hingga lingkungan pekerjaan sekalipun. Seseorang memiliki konsep diri negatif bila memandang dirinya tidak berdaya, lemah, malang, gagal, tidak disukai, tidak kompeten dan sebagainya.

Konsep diri yang dimiliki manusia tidak terbentuk secara instan melainkan dengan proses belajar sepanjang jalan hidup manusia. Konsep diri berasal dan berkembang sejalan pertumbuhannya, terutama akibat dari hubungan individu dengan individu lainnya (Centi 1993 : 93).

Ketika individu lahir, individu tidak memiliki pengetahuan tentang dirinya, tidak memiliki harapan-harapan yang ingin dicapainya serta tidak memiliki penilaian, berjalanannya waktu individu mulai bisa membedakan antara dirinya, orang lain, dan benda-benda di sekitarnya, dan pada akhirnya individu pun mengetahui juga siapa dirinya, apa yang dimilikinya, serta dapat melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri (Colhoun & Accocella 190 :90).

Elizabeth Hurlock (1974 :70) menyebutkan tentang adanya pembagian yang dibagi menjadi tiga komponen dan dapat mendukung teori yang dikemukakan oleh William Fits yaitu :

1. *Perceptual* : gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang penampilan fisiknya dan juga bagaimana impresi yang dibuat individu kepada orang lain. Gambaran fisik yang ada termasuk daya tarik fisik serta daya tarik seksual yang dimiliki individu, pengertian akan pentingnya anggota tubuh yang dimilikinya. Komponen ini lebih sering disebut sebagai konsep diri fisik.
2. *Conceptual* : yaitu konsepsi seorang akan karakteristik uniknya, kemampuannya dan kekurangannya, latar belakang, asal usul, dirinya dan masa depannya. Komponen ini dibentuk dari kualitas penyesuaian diri individu dalam hidupnya seperti kepercayaan diri, kejujuran, kemandirian, keberanian dan segala hal yang mungkin berlawanan dengan nilai tersebut, sehingga sering direferensi sebagai konsep diri psikologis dan komponen terakhir.
3. *Attitudinal* : dimana komponen ini melibatkan bagaimana individu menimbang perasaannya tentang dirinya sendiri menyangkut dengan sikap individu saat ini dan juga harapan di masa akan datang. Komponen ini juga membantu individu menilai kepantasan posisi dirinya dalam kehidupan dan sikap tentang kepercayaan diri, harga diri dan rasa malu. Sejalan dengan perkembangan individu menuju kedewasaan maka komponen *attitudinal* akan mencakpu kepercayaan, keyakinan, nilai, prinsip, aspirasi, dan komitmen yang akan membentuk filosofi hidup individu. (Fits, 1971:71)

Didasarkan atas konsep diri dari penilaian William James, maka Elizabeth Hurlock mengemukakan bahwa terdapat empat resprentasi konsep diri individu yang terdiri dari *basic* *self concept, trainsitory self concept, social self concept,* dan *ideal self concept.*

1. *Basic self concept* merupakan konsep yang dimiliki seseorang tentang dirinya yang sebenarnya. Dalam hal ini termasuk persepsi dirinya akan penampilan fisik, pengenalan akan kemampuan serta kekurangan diri, peran yang dimilikinya serta status hidupnya, dan nilai nilai yang dianut dirinya, kepercayaan dan aspirasinya. Konsep diri ini cenderung realistis, dimana individu melihat diri sendiri apa adanya bukan bukan sebagai diri yang dimimpikan atau didambakan individu.
2. *Trainstory self concept* adalah jenis konsep diri ini dapat menjadi hal yang mendukung diri dan dapat menjadi hal yang merugikan diri sendiri. Dampak yang ditimbulkan sangat tergantung pada situasi yang sedang dialami oleh individu tersebut. Seseorang yang merasa bahagia, diterima oleh masyarakat dan telah meraih apa yang diinginkannya akan memiliki konsep diri transit yang lebih baik dari *basic self concept* karena sementara individu melihat dirinya mencapai harapannya. perubahan pada diri dan pencapaian diri, akan menimbulkan dampak negatif bagi konsep diri, dan individu akan melihat dirinya sebagai kegagalan.
3. *Social self concept* adalah konsep diri sosial yang didasarkan pada cara seseorang individu menginterprestasikan tentang pandangan orang lain terhadap dirinya. Konsep diri sosial sejalan dengan waktu yang dapat berkembang menjadi konsep diri dasar bila seseorang individu mempercayai bahwa dirinya seperti yang dikatakan orang lain. Jenis konsep diri ini akan membawa dampak positif atau negatif sangat tergantung pada bagaimana masyarakat menyikapi dan memperlakukan seorang individu dalam kehidupan. Karena konsep diri sosial ini didapatkan dari interaksi sosial.
4. *Ideal self concept* adalah konsep diri yang terbentuk dari persepsi akan apa yang diaspirasikan oleh seseorang dan apa yang seseorang inginkan. Konsep diri ini mungkin terhubung dengan gambaran fisik diri, gambaran psikologi diri atau keduanya. (Hurlock 1974:70)

Dalam blog yang saya baca yaitu (Nahsori, 2000:52). Konsep diri meliputi 3 macam yaitu :

1. Konsep diri fisik, yaitu cara seseorang dalam memandang dirinya dari sudut pandang fisik, kesehatan, penampilan luar dan gerak motoriknya. Konsep diri seseorang dianggap positif apabila ia memiliki pandangan yang positif terhadap kondisi fisiknya, penampilannya, kondisi kesehatannya, kulitnya, tampan atau cantiknya, serta ukuran tubuh yang ideal. Dianggap sebagai konsep diri yang negatif apabila ia memandang rendah atau memandang sebelah mata kondisi yang melekat pada fisiknya, penampilannya, kondisi kesehatannya, kulitnya, tampan atau cantiknya, serta ukuran tubuh yang ideal.
2. Konsep diri pribadi, yaitu cara seseorang dalam menilai kemampuan yang ada pada dirinya dan menggambarkan identitas dirinya. Konsep diri seseorang dapat dianggap positif apabila ia memandang dirinya sebagai pribadi yang penuh kebahagiaan, memiliki opimism dalam menjalani hidup, mampu mengontrol diri sendiri, dan serat akan potensi. Dapat dianggap sebagai konsep diri negatif apabila ia memandang dirinya sebagai individu yang tidak pernag (jarang) merasakan kebahagiaan, pesimis dalam menjalani kehidupan, kurang memiliki kontrol terhadap dirinya sendiri, dan potensi diri yang tidak ditumbuh kembangkan secara optimal.
3. Konsep diri sosial, yaitu persepsi, pikiran, perasaan dan evaluasi seseorang terhadap kecenderungan sosial yang ada pada dirinya sendiri, berkaitan dengan kapasitasnya dalam berhubungan dengan dunia luar dirinya, perasaan mampu dan berharga dalam lingkup interaksi sosialnya. Konsep diri dapat dianggap positif apabila ia merasa sebagai pribadi yang hangat, penuh keramahan, memiliki minat terhadap orang lain, memiliki sifat empati, supel, merasa diperhatikan, memiliki sikap tengang rasa, peduli akan nasib orang lain, dan aktif dalam berbagai kegiatan sosial di lingkungannya. Dapat di anggap sebsgai konsep diri yang negatif apabila ia merasa tidak berminat dengankeberadaan orang lain, acuh tak acuh, tidak memiliki empati terhadap orang lain, tidak ramah, kurang peduli terhadap persaan dan nasib orang lain dan jarang atau bahakan tidak pernah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas sosial (Nashori, 2000).

Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terapan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (pesan selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu, konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif). Fokus utama dalam penelitian ini adalah melihat bagaiman konsep diri seseorang yang menggunakan atau membuat akun palsu (*fake account).* Dan berdasarkan hal diatas, maka peneliti menggunakan teori Johari Window.

* + 1. **Teori Elizabeth Harlock**

Membaca blog natsumechan.blogspot.com yang di upload pada tahun 2014/05 tentang konsep diri menjelaskan pengertian dari konsep diri menurut Elizabeth Hurlock (1971) mengungkapkan bahwa konsep diri merupakan aspek penting dalam diri seseorang Karena konsep diri seseorang merupakan kerangka acuan (*frame of reference)* dalam berinteraksi dengan lingkungan. Fitts juga mengemukakan bahwa konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri orang lain, seseorang dapat meramalkan dan tingkah laku seseorang.

Elizabeth Hurlock (1974 :70) menyebutkan tentang adanya pembagian yang dibagi menjadi tiga komponen dan dapat mendukung teori yang dikemukakan oleh William Fits yaitu :

1. *Perceptual* : gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang penampilan fisiknya dan juga bagaimana impresi yang dibuat individu kepada orang lain. Gambaran fisik yang ada termasuk daya tarik fisik serta daya tarik seksual yang dimiliki individu, pengertian akan pentingnya anggota tubuh yang dimilikinya. Komponen ini lebih sering disebut sebagai konsep diri fisik.
2. *Conceptual* : yaitu konsepsi seorang akan karakteristik uniknya, kemampuannya dan kekurangannya, latar belakang, asal usul, dirinya dan masa depannya. Komponen ini dibentuk dari kualitas penyesuaian diri individu dalam hidupnya seperti kepercayaan diri, kejujuran, kemandirian, keberanian dan segala hal yang mungkin berlawanan dengan nilai tersebut, sehingga sering direferensi sebagai konsep diri psikologis dan komponen terakhir.
3. *Attitudinal* : dimana komponen ini melibatkan bagaimana individu menimbang perasaannya tentang dirinya sendiri menyangkut dengan sikap individu saat ini dan juga harapan di masa akan datang. Komponen ini juga membantu individu menilai kepantasan posisi dirinya dalam kehidupan dan sikap tentang kepercayaan diri, harga diri dan rasa malu. Sejalan dengan perkembangan individu menuju kedewasaan maka komponen *attitudinal* akan mencakpu kepercayaan, keyakinan, nilai, prinsip, aspirasi, dan komitmen yang akan membentuk filosofi hidup individu. (Fits, 1971:71)
	1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah Konsep Diri Pengguna *Instagram* di Kota Bandung.

Pengguna *instagram* di Kota Bandung memang banyak khususnya para remaja di Kota Bandung. Salah satunya adalah pengguna yang memiliki *fake acoount instagram.* Oleh karena itu peneliti dengan studi kasus pengguna *fake account instagram* di kalangan remaja. Saat ini banyak sekali pengguna *fake account instagram* di Kota Bandung, kebanyakan para pengguna *fake account* ini ada di kalangan remaja.

Namun tidak sedikit juga pengguna *fake account* ini digunakan oleh orang dewasa. Akun palsu atau disebut dengan *fake account* ini kebanyakan digunakan untuk berbagai hal contohnya untuk berbisnis, hiburan, atau keisengan pengguna *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial baru yang populer di dunia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik *instagram* sendiri. Sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Konsep Diri Pengguna *Fake Account Instagram* di kalangan Remaja Kota Bandung,untuk mengetahui bagaimana konsep diri para remaja yang menggunakan *fake account instagram.* Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Elizabeth Hurlock :

1. *Perceptual* : gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang penampilan fisiknya dan juga bagaimana impresi yang dibuat individu kepada orang lain. Gambaran fisik yang ada termasuk daya tarik fisik serta daya tarik seksual yang dimiliki individu, pengertian akan pentingnya anggota tubuh yang dimilikinya. Komponen ini lebih sering disebut sebagai konsep diri fisik.
2. *Conceptual* : yaitu konsepsi seorang akan karakteristik uniknya, kemampuannya dan kekurangannya, latar belakang, asal usul, dirinya dan masa depannya. Komponen ini dibentuk dari kualitas penyesuaian diri individu dalam hidupnya seperti kepercayaan diri, kejujuran, kemandirian, keberanian dan segala hal yang mungkin berlawanan dengan nilai tersebut, sehingga sering direferensi sebagai konsep diri psikologis dan komponen terakhir.
3. *Attitudinal* : dimana komponen ini melibatkan bagaimana individu menimbang perasaannya tentang dirinya sendiri menyangkut dengan sikap individu saat ini dan juga harapan di masa akan datang. Komponen ini juga membantu individu menilai kepantasan posisi dirinya dalam kehidupan dan sikap tentang kepercayaan diri, harga diri dan rasa malu. Sejalan dengan perkembangan individu menuju kedewasaan maka komponen *attitudinal* akan mencakpu kepercayaan, keyakinan, nilai, prinsip, aspirasi, dan komitmen yang akan membentuk filosofi hidup individu. (Fits, 1971:71)

*Gambar 2.2*

 *Bagan kerangka pemikiran berjudul Konsep Diri Pengguna Instagram Kota Bandung Studi Kasus Pengguna Fake Account Instagram*

Pengguna Instagram

Konsep Diri

(Elizabeth Hurlock)

*Attitudinal* adalah sikap seseorang terhadap dirinya

*Perceptual* adalah Presepsi ditentang dirinya sendiri.

*Conceptual* adalah konsep seseorang dan ketidak mampuan dirinya untuk membuat rasa percaya dirinya.

*Sumber : Modifikasi peneliti, 2019*