

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memudahkan peneliti dalam membuat penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai membaca tanda dalam konten visual @ernandaputra di *instagram*.

Pertama, yaitu penelitian dengan judul Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” oleh Nur Hikma Usman, Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas UIN Alauddin Makassar 2017. Dalam penelitiannya Nur Hikma Usman meneliti film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara” mengandung nilai toleransi antar umat beragama berupa menghormati keyakinan orang lain, memberikan kebebasan atau kemerdekaan, dan sikap saling mengerti. Toleransi antar umat beragama adalah suatu sikap yang saling menghormati dan menghargai antar kelompok atau antar individu dalam masyarakat. Penelitian Nur Hikma Usman memiliki kontribusi dalam penelitian ini karena kesamaan teori yang digunakan peneliti yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaannya dengan penelitian ini ada pada objek penelitian dimana penelitian ini meneliti

apakah tanda dan makna yang terkandung didalam konten visual Ernanda di instagram sedangkan penelitian Nur Hikma Usman meneliti film.

Kedua, penelitian dengan judul Representasi Kecantikan Dalam Iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine'* Di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce). Oleh Nuril Hidayanti Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018. Dalam penelitiannya Nuril Hidayanti meneliti konstruksi representasi kecantikan dalam iklan *Clean & Clear* sesuai dengan analisis semiotik model Charles Sanders Pierce yaitu : (1) Cantik adalah tidak harus berkulit putih, (2) Simbol kecantikan adalah remaja, (3) Cantik itu adalah rasa percaya diri. *Clean & Clear* menghadirkan kecantikan para remaja yang berani tampil percaya diri apapun jenis warna kulit mereka. Sebab remaja adalah fase dimana perempuan sudah memulai untuk menghias diri dan tampil cantik. Oleh karena itu pemahaman mengenai kecantikan tidak selalu pada jenis warna kulit putih, melainkan rasa percaya diri pada remaja untuk menunjukkan apa kemampuan yang mereka miliki. Penelitian Nuril Hidayanti memiliki kontribusi dalam penelitian ini karena kesamaan teori yang digunakan peneliti yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaannya dengan penelitian ini ada pada objek penelitian dimana penelitian ini meneliti apakah tanda dan makna yang terkandung didalam konten visual Ernanda di instagram sedangkan penelitian Nuril Hidayanti meneliti iklan video.

Ketiga, penelitian dengan judul “Konstruksi Makna Tokoh Politik Melalui Kartun Opini (Analisis Semiotika Karikatur Megawati dalam Buku Dari Presiden Ke Presiden)” oleh Yikki Arstania, jurusan Komunikasi dan

Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2011. Dalam penelitiannya Yikki Arstania meneliti konstruksi tokoh politik dalam buku kumpulan kartun berjudul “Dari Presiden Ke Presiden”. Penelitian Dahina Bimanti memiliki kontribusi dalam penelitian ini karena kesamaan objek dalam penelitian. Perbedaannya dengan penelitian ini ada pada fokus penelitian dimana penelitian ini menganalisis tanda dan makna dalam konten visual @ernandaputra di instagram, sedangkan penelitian Yikki Arstania menganalisis representasi tokoh politik dalam kartun opini.

Adapun relevansi antara penelitian-penelitian di atas dengan penelitian ini ada pada teori semiotika Peirce yang digunakan, dimana penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki teori penelitian yang sama menggunakan Charles Sanders Peirce dalam menganalisis. Oleh karena itu, ketiga penelitian di atas sangat membantu peneliti.

2.2 SEMIOTIKA

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada diluar diri. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika adalah ‘tanda’ yang diartikan sebagai *a stimulus designation something other than it self* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi. Terdapat dua pendekatan terhadap tanda – tanda yang biasanya menjadi rujukan para ahli.

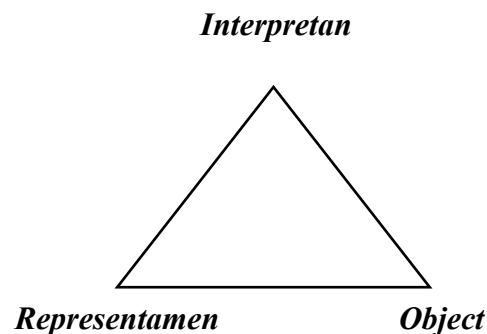
Pertama adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) yang mengatakan bahwa tanda – tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disadarkan. Ferdinand de Saussure berperan besar dalam pencetusan strukturalisme dan memperkenalkan konsep *semiology*. Kedua yaitu pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan filsuf dan pemikiran Amerika, Charles Sanders Peirce (1839 – 1914). Peirce menjelaskan bahwa tanda – tanda berkaitan dengan objek – objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab – akibat dengan tanda – tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda – tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dan simbol untuk asosiasi konvensional (Sobur, 2013:34).

Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan mengerti dari berbagai macam aspek kehidupan, ia juga seorang pemikir yang dapat membuktikan perkataannya. Peirce terkenal dengan teori tandanya. Didalam lingkup semiotika, ia mengatakan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Menurut Peirce, “*sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant* (Sobur, 2013:41).

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini :

1. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
3. *Intrepretan* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Untuk memperjelas model *triadic* Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar : 2.1 Triadic Model

(Sumber: Naworoh Vera “Semiotika dalam Riset Komunikasi”)

Peirce menghendaki agar teori semiotikanya ini menjadi rujukan umum atas kajian berbagai tanda - tanda. Oleh karenanya ia memerlukan kajian lebih mendalam mengenai hal tersebut. Terutama mengenai seberapa luas jangkauan dari teorinya ini. Bagi Peirce tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi yang disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat sebuah hubungan *triadic* yaitu *Representament*, *Object* dan *Interpretant*.

Dalam mengkaji objek, melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi, namun yang penulis gunakan trikotomi kedua yaitu sebagai berikut :

Merujuk teori Peirce, makna tanda – tanda pada gambar bisa dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dan semiotika. Diantaranya ikon, indeks dan simbol.

1. Ikon adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya. Contoh yang paling sederhana dan banyak kita jumpai namun tidak kita sadari adalah peta.
2. Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kasual, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan. Contohnya yang umum misalkan asap sebagai tanda dari api.
3. Simbol adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga petandanya. Bahwa sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya sebagai acuan umum. Misalkan saja lampu merah yang berarti berhenti, semua orang tahu dan sepakat bahwa lampu merah menandakan berhenti.

2.3 SOSIAL MEDIA

Sosial Media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan sosial media sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*

dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman – teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka sosial media menggunakan internet. Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka sosial media pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *instagram* misalnya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses sosial media mengakibatkan fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara – negara maju, tetapi juga di Indonesia. karena kecepatan sosial media juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berbagai informasi.

Banyaknya situs sosial media yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah dari pada memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari sosial media, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang

melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. (Media Sosial, 2014 :25).

Dalam artikelnya berjudul '*User of the World, Unite ! The Challenges dan Opportunities of Social Media,*' dimajalah *Business Horizons* (2010) halaman 69 – 68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis sosial media yang ada berdasarkan ciri – ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya sosial media dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

Pertama, proyek kolaborasi *website*, dimana penggunanya diizinkan untuk dapat mengubah, menambahkan, atau pun membuang konten – konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, dimana penggunanya dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pertanyaan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.

Ketiga, konten atau isi, dimana para pengguna di *website* ini saling membagikan konten – konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain – lain seperti *Youtube*.

Keempat, situs jejaring sosial, dimana penggunanya memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial media dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

Kelima, *virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar – avatar sesuai keinginan dan kemudian

berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.

Keenam, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberikan kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lainnya. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih jelas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Dengan muatan seperti itu, maka sosial media tidak jauh dari ciri – ciri berikut ini menurut buku media sosial hal 27 :

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 yang lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh pengguna.
5. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten sosial media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

Saat ini, orang – orang sudah tidak asing lagi dengan *instagram*, *instagram* merupakan salah satu aplikasi yang menarik perhatian. Mungkin untuk sekarang ini hampir rata – rata anak muda telah mempunyai akun *Instagram*, entah itu digunakan untuk posting foto dan mungkin juga hanya digunakan untuk melihat foto – foto orang saja.

Pencipta *instagram* adalah Kevin dan Mike, namun sebelum menciptakan *instagram* awalnya kevin dan Mike menciptakan aplikasi *mobile* web bernama Burbn. Aplikasi ini punya fitur semacam *check-in* lokasi, pengguna akan mendapatkan pint di aplikasi ini setiap kali mereka *check-in* saat bergaul dengan teman, unggah foto, dan banyak lagi. Tapi, karena fitur di dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, mereka membuat aplikasi baru yang lebih simple yaitu *Instagram*. kalau aplikasi yang terdahulu punya banyak fitur, Kevin dan Mike sengaja membuat *Instagram* dengan 3 macam fitur, yaitu unggah foto, komentar dan suka. Jadi, pengguna *Instagram* tidak perlu repot atau bingung untuk sosial media ini. Nama *Instagram* diambil dari kata *insta* yang berasal dari kata *insta*. Kata *instan* juga di ambil dari cara kerja kamera *Polaroid* yang menghasilkan foto secara instan. Makanya, lambang *Instagram* mirip seperti kamera *Polaroid*. Sedangkan *gram*, diambil dari kata *telegram* yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat (Bambang, 2012 : 6).

Instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, *instagram* sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di

instagram menurut buku *Instagram Handbook* Tips Fotografi Ponsel pada saat ini :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*).

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di *Instagram*, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti *Facebook* dan *Twitter*.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting).

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di *Instagram*, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera.

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*).

Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki efek - efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba.

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

6. Label foto (*Hashtag*).

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata

kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *instagram*. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian *instagram* dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna *Instagram* tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial.

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan cara menghubungkan link akun *Instagram* dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda.

Suka *Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastories.

Instastories merupakan singkatan dari *Instagram stories*. *Instastories* ini adalah salah satu fitur *instagram* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastories* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto.

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*.

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

13. Siaran langsung.

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV.

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed* profil unggahan (Bambang, 2012 : 25)

Berdasarkan fitur-fitur di atas, *Instagram* juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di *instagram* tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sebuah fenomena yang sedang berkembang dalam sosial media ini adalah banyaknya *influencer* *instagram*. *Influencer instagram* adalah seorang yang memiliki banyak pengikut minimal 10 ribu pengikut. *Influencer instagram* adalah mereka memiliki kemampuan dalam mempengaruhi penilaian orang lain terhadap suatu produk atau opini. Berpendapat, opini dan review mereka akan direspon dengan baik oleh pengikutnya. Dengan pernyataan yang mereka publikasikan, banyak orang yang memberikan respon positif seperti mencoba melakukan hal yang sama dengan apa yang *influencer* lakukan atau tertarik dengan produk yang digunakan oleh *influencer* dalam sebuah foto atau video di *instagramnya*.

Peneliti kemudian tertarik untuk menganalisis konten visual akun *instagram influencer*. Menariknya, sebab ditengah kemoderenan dengan segala aspek masyarakat urban tetap membutuhkan ruang mengekspresikan diri dan simbolisasi, terutama melalui media sosial *instagram*.

Melalui media sosial seperti *instagram* ini seseorang dapat menunjukkan atau menampilkan dirinya kepada orang lain atau yang disebut dengan presentasi diri. Presentasi diri yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *instagram* ditampilkan dalam bentuk foto dan video. Dengan kata lain, seorang menjadikan sosial media sebagai media presentasi diri. Adanya sosial media terutama *instagram* telah membuka cara baru bagi masyarakat urban untuk menunjukkan eksistensinya dalam kehidupan sosial. *Instagram* dapat menjadi tempat dimana kaum urban dapat melihat dan dilihat.

Dalam sebuah buku *Influencer "Building your personal brand in the age of social media"*. (Britanny Hennesy, 2018:1). Menjelaskan secara umum arti dari *influencer* adalah seorang yang memiliki pengaruh. Pemasaran dari mulut ke mulut bukanlah hal yang baru dan itu mungkin merupakan kekuatan pendorong dibalik sebagian besar kebiasaan konsumen, baik itu membeli produk, menonton pertunjukan, atau mengunduh aplikasi.

Tetapi di dunia digital saat ini, dunia "*influencer*" paling sering dianggap berasal dari seseorang yang memiliki pengaruh melalui jejaring digitalnya. Karena beberapa orang suka menyebutnya "*social currency*". Apakah dia memiliki banyak pengikut atau keterikatan dengan audiensnya

yang sangat tinggi, ketika dia berbicara, audiensnya mendengarkan, ketika dia bertindak, dan yang paling penting bagi brand adalah audiensnya membeli apa yang dia gunakan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran *influencer* benar benar lepas dan istilah “*influencer*” berarti semua orang dan ibu mereka yang memiliki blog, vlog, atau *instagram*. ini digunakan untuk menggambarkan semua orang dan segala sesuatu sehingga “*influencer*” menjadi definisi kata yang salah diartikan bahkan disalah pahami.

Influencer harus dibagi menjadi dua kategori, *content creator* dan *lifecaster*. *Content creator* adalah orang – orang yang membuat blog, vlog, dan foto – foto *instagram* yang menarik. *Lifecaster* adalah orang – orang yang hanya menjalani kehidupan terbaik mereka dan audiensnya mengikuti karena kehidupan, makanan, dan pakaian mereka memiliki daya tarik yang tinggi sebagai gambaran hidup yang sempurna.

Ada sepuluh jenis *influencer* dan masing masing termasuk ke *content creator* dan *lifecaster* (Brittany Hennesy, “*influencer*”. 2018:3-7), antara lain :

Content Creator

1. *Blogger* - memiliki blog yang dia perbarui secara berkala. dia mempromosikan posting blognya melalui *facebook*, *twitter*, *pinterest* dan *instagram*.
2. *Vlogger* - memiliki saluran *youtube* tempat dia memposting video. disitulah dia memposting *vlogs* atau *tutorial*, mereka semua dapat ditampilkan citra ekstra di saluran sosialnya.

3. *Expert* - Mengkhususkan diri dalam industri tertentu seperti kebugaran, atau desain interior, ia mungkin juga seorang *blogger* atau *vlogger* , tetapi ia memiliki kredensial dan pelatihan untuk mendukungnya. terkadang para ahli masuk dalam kategori *lifecaster* , tetapi karena mereka sangat fokus pada estetika dan biasanya memiliki foto berkualitas tinggi, kita akan meninggalkannya dalam kategori ini.
4. *Animal, Toddlers, Inanimate Objects, and memes* - Cukup jelas, akun ini berhasil memiliki banyak pengikut dan membuat konten lucu tanpa benar-benar dapat mengakses internet, menggunakan smartphone.

Lifecaster

1. *Special Talent* - koki, penari, pelawak atau orang lain yang menghabiskan hari-harinya mengasah keterampilan. dia memposting tentang keahliannya dan audiensnya peduli karena dia ada di puncak karirnya dan kamu ingin mengikuti perkembangan itu.
2. *Entrepreneur* - ia memulai bisnis atau layanan dan memberi audiensnya bagaimana proses dibalik bisnisnya atau layanan jasanya. audiensnya ingin dia berhasil, jadi audiensnya mengikutinya melalui konten yang diunggah tentang peluncuran produk dan pertemuan bisnis yang ia bagikan di salurannya.
3. *High end Model* - dia sangat indah dan sangat cantik sehingga audiensnya mengikutinya untuk membuat audiens kagum setiap hari.
#harigoals #bodygoals #squadgoals and #couplegoals.

4. *Celebrity* - apakah dia seorang musisi, aktris, atlet atau kombinasi beberapa talenta, dia terkenal di dunia dan audiens mengikutinya karena audiens mencintainya.
5. *Notable* - dia biasanya seorang pengusaha, politisi, atau aktivis, dan audiens mengikuti semua kisahnya untuk mendapati pengalaman yang menjadi inspirasi hidup.
6. *Real People* - orang yang tidak benar-benar masuk dalam kategori lain dalam daftar ini, tetapi mereka hanya memposting karena itulah yang dilakukan manusia pada tahun 2018.

Maka dengan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa “*influencer*” adalah orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak pada sosial medianya dan memiliki pengaruh besar dalam menggiring opini audiensnya. Sehingga banyak brand yang tertarik untuk menjadikan “*influencer*” sebagai pengganti *brand ambassador* dengan harga yang lebih murah dengan hasil yang sama efisiennya dalam menggapai market mereka.

2.4 FOTOGRAFI

Fotografi adalah salah satu medium yang memegang peranan penting dalam perkembangan dunia visual. Fotografi merupakan sebuah media yang menggunakan kamera sebagai alat perekam. Sebagai sebuah perangkat utama dalam fotografi, kamera memungkinkan saya untuk merekam objek nyata menjadi objek visual yang direpresentasikan dalam sebuah foto.

Melalui perekaman memori-memori, fotografi menjadi salah satu media yang dapat menjadi representasi dari ruang dan waktu. Fotografi menjadikan apa yang telah lalu bercampur dengan waktu yang sekarang, menyatu dengan kekinian. Di setiap kehidupan manusia, fotografi merupakan media yang penting untuk mengungkapkan tentang "ada". Yang dimaksud dengan "ada" adalah di saat saya berada di dalam selembar foto pada suatu kejadian dan orang lain dapat melihat diri kita pernah berada di dalam kejadian atau kenangan tersebut. Fotografi bisa memperlihatkan kepada kita kehidupan urban, kehidupan secara alami, modernitas, wajah orang-orang, landscape, budaya, fashion, kegembiraan, kesedihan, perang dan perubahan dalam masyarakat (Giwanda, 2001 : 2).

Secara kodratnya sebagai alat perekam, fotografi memiliki hubungan yang sangat dekat dengan keseharian dan perkembangan kehidupan sosial budaya dalam masyarakat. Ketika sebuah foto mampu mewakili kebenaran dan realitas dibandingkan dengan kata-kata maka 'keseharian' yang direkam oleh kamera yang kemudian dihasilkan menjadi sebuah foto yang menampilkan citraan-citraan telah menjadikan foto tersebut menjadi representasi dari realitas untuk masyarakat. Tapi sejauh mana fotografi dapat merepresentasikan realitas, dan juga realitas yang seperti apa, menjadi hal yang layak dilihat kembali dan dipertanyakan kembali. Karena, terkadang apa yang terlihat oleh mata melalui foto belum tentu mewakili keadaanya yang sebenarnya.

Secara etimologi istilah fotografi berasal dari penggabungan dua buah kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *phōs* (*phōtós*) yang berarti cahaya

dan *gráphein (grafo)*" : yang berarti menulis/melukis. Yang kata tersebut kemudian diartikan sebagai sebuah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada film yang peka cahaya. Film yang dimaksud adalah sebuah plastic yang tembus cahaya yang dilapisi dengan *emulsi* garam perak *halida* (Nawiroh, 2014 : 59).

Pada dasarnya, fotografi dengan menggunakan kamera sebagai alat merupakan suatu bentuk teknologi berupa suatu proses optikal dimana objek foto dari dunia nyata direkam dan direpresentasikan menjadi sebuah foto sebagai subjek. Namun perlu diingat bahwa fotografi dalam praktiknya, terdapat 4 elemen pembentuk suatu foto. Keseluruhan elemen itulah yang nantinya akan kemudian mempengaruhi pembentukan sebuah foto menjadi berbeda:

Adapun beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fotografer, sebagai pemilih objek/subjek foto.

Fotografer sebagai seseorang yang memilih sudut pandang mengenai objek yang akan difoto mempengaruhi dalam pemilihan sudut pandang, komposisi dan tampak yang ditampilkan oleh si foto nantinya.

2. Objek/Subjek yang difoto.

Sebagai sebuah objek, kondisi kapan, dimana dan bagaimana objek itu diambil. Mulai dari bentuk objek tersebut, untuk apa objek tersebut dipakai dan seperti apa pencahayaan atau faktor luar lainnya.

3. Orang yang melihat foto sebagai objek/subjek.

Untuk apa orang melihat foto itu? Apa yang ingin ia ketahui dari foto tersebut? Dan lain-lain.

4. Kamera, sebagai alat perekam dengan segala keterbatasan teknologi. Jenis kamera seperti apa, dan lensa apa yang digunakan mempengaruhi efek foto yang dihasilkan (Giwanda, 2001 : 15).

Berbicara tentang gambar yang dihasilkan oleh kamera tidak dapat mengesampingkan dasar – dasar semiotika. Interpretasi metodologis dan masuk akal yang penting dari fotografi telah dikemukakan di *La Chambre Claire* (Barthes, 1980). Barthes menyatakan pembacaan fenomenologis fotografi. Inteprestasinya terhadap gambar mengemukakan adanya hubungan yang dalam antara fotografi dan objek yang diwakili dalam foto. Setelah itu, Barthes mengaitkan tautan ini dengan konsep ‘jejak’, yang menerima intepretasi tentunya mengklaim bahwa fotografi melaporkan adanya objek yang tepat yang mewujudkan masa hidup objek itu sendiri. Dengan demikian, esensi foto diakui benar – benar terjadi, disuatu tempat selama momen yang tepat. Dengan cara ini Barthes mempertanyakan fitur khusus dari gambar dan efek yang dihasilkan gambar (Elisa Serafinelli. 2018:17).

