

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan

No.	Penelitian Terdahulu		
1.	Nama Peneliti	Faishal Ariftian Nurohman	Naufal Muhammad Nafis
2.	Judul Penelitian	Fenomena <i>Influencer</i> Instagram dalam membangun Konten Promosi di Kota Bandung	Pola Komunikasi Antara Influencer Instagram dan <i>Followers</i> Sosial Media Instagram
3.	Metode	Kualitatif	Kualitatif
4.	Teori	Strategi Komunikasi Promosi	Interaksi Simbolik
5.	Perbedaan	1.Isi pembahasan mengenai strategi promosi dan personal branding yang dilakukan oleh seorang <i>influencer</i>	1.Isi pembahasan tentang pola komunikasi yang terjadi antara selebgram dan <i>Followers</i> di Kalangan anak muda Kota Bandung

		2. Subjek penelitian merupakan seorang influencer Instagram kota Bandung	2. Subjek Penelitian adalah pada <i>followers influencer</i> tersebut.
6.	Persamaan	1.Menggunakan metode kualitatif 2.Objek Penelitian yang merupakan seorang influencer Instagram dari kota Bandung	1. Menggunakan metode kualitatif 2.Objek penelitian yang rata rata merupakan orang Bandung

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam tinjauan ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang peneliti telaah. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara lebih rinci mengenai tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dihindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul Komunikasi Dan Hubungan, yaitu: “Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.”(Widjaja, 2002)

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk social yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Komunikasi juga merupakan salah satu alat berinteraksi makhluk hidup khususnya manusia. Dalam pergaulan hidup manusia, masing- masing individu satu sama lain beraneka raga itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keutungan pribadi masing- masing. Maka dari situlah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari- hari juga.

Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan merubah cara berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata- kata saja bisa berbentuk dari interaksi seperti, senyum, anggukan kepala dan gerak tubuh. Dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikasi maka komunikasi akan berjalan efektif.

Adapun Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asa- asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.”(Onong, 2005). Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya

penyampaian informasi saja, melainkan pembentukan pendapat umum juga menjadi acuan dalam pembentukan studi ilmu komunikasi. Komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung gberbagai aktivitas mereka sehari- hari selain itu komunikasi memiliki fungsi yang bersifat persuasive, edukatif dan informatif. Komunikasi berperan penting dalam aktivitas manusia karena jika tidak ada komunikasi maka tidak akan terjadi proses interaksi dan pertukaran informasi.

Dalam bukunya Widjaja yang berjudul Komunikasi dan Hubungan Masyarakat pengertian Komunikasi menurut definisi James A.F Stoner adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan menurut definisi Drs. H.A.W Widjaya yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Menurut definisi William F.Glueck yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

- a) *Interpersonal Communications* : *Interpersonal Communications*
(komunikasi antarpribadi) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
- b) *Organization Communications* : *Organization Communications*
(Komunikasi Organisasi) adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada

orang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi- pribadi dan lembaga- lembaga di luar yang ada sangkut paut dengan organisasi.

Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dalam buku Ilmu Komunikasi menurut **Harold D. Laswell** digambarkan ada lima formulasi yaitu :

1) *Who*/Siapa (Komunikator)

Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa bisa berbentuk perseorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

2) *Says what*/ apa yang dikatakan (pesan)

Unsur isi pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3) *In Which Channel*/ melalui saluran apa (media)

Komponen media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksana kegiatan komunikasi.

4) *To Whom*/ kepada siapa (Komunikan)

Komponen komunikan/*audience* yang menjadi sasaran komunikasi yaitu, kepada siapa pernyataan atau pesan itu ditujukan.

5) *With What Effect*/ dengan efeknya apa (efek)

Komponen efek (hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan atau pesan umum itu pada sasaran yang dituju). (Mulyana,2005 :62)

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Tujuan Komunikasi :

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)
- 4) Perubahan social (*Social change*) (Effendy, 2003: 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana effendi**, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk membuat suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan social masyarakat. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya informasi tentang mendapatkan penghasilan melalui media sosial yang dimana masyarakat harus bisa beradaptasi dengan media sosial sehingga bisa menghasilkan uang dimanapun termasuk dalam media sosial sehingga harus bijak dalam menggunakan sosial media.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang

mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, yaitu Pembicara (*Speaker*), Pesan (*Message*) dan Pendengar (*Listener*). (Nafis, 2019)

Hal ini, dikemukakan oleh **Aristoteles**. Sementara menurut **Mc Quail** dan **Windahl**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku *Metode Research* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur- unsur sebagai berikut :

“Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in which communications occurs and a range of Things to which ‘message’ refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another, an interaction with others and reaction to other”.(Ruslan, 2004 : 90)

Dari penjelasan unsur-unsur komunikasi **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** menjelaskan, dapat diuraikan menjadi Sender :

“Komunikator : yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang; *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambing; *Message* : pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan; *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya; *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator; *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan; *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator; *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.” (Effendy, 2001: 8).

Berdasarkan kutipan diatas, komunikasi efektif itu seorang komunikator harus sudah mengetahui khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam penyampaian pesan dengan memperhitungkan komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan.

Komunikator harus mengirim sebuah pesan melalui media yang efisien sehingga dapat mencapai khalayak sasaran yang dituju.

2.2.1.3 Tipe Komunikasi

Mulyana (2007: 72- 75) dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu:

1) Komunikasi Intrapersonal (Intrapersonal Communication)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.

2) Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang- orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara nonverbal.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.

Dari kutipan diatas dapat dikaitkan dengan masalah akan diteliti, dalam hal ini peneliti memakai tipe komunikasi kelompok karena dalam melakukan proses sebuah komunikasi harus mendapatkan apa tujuan yang akan dicapai, sehingga peneliti akan mendapatkan data yang diharapkan.

2.2.2 Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013) di kutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2016) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling

berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Jaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudia terhubung dengna teman- teman untuk berbagi sebuah informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, twitter, Instagram dan tiktok. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Setiadi, 2016)

Saat ini sudah memasuki era baru dimana segala hal dapat dilakukan secara digital dengan demikian cepetanya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena terhadap arus informasi tidak hanya di negara- negara yang maju, tetapi juga di Indonesia. Hampir semua kalangan saat ini memiliki media sosial terlebih lagi Instagram seperti platform yang wajib

dimiliki, media sosial menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan sebuah info atau berita.

2.2.2.1 Fungsi Media Sosial

Media Sosial yang kini sudah tidak asing bagi kita, memiliki beberapa fungsi di dalamnya yaitu:

- 1) Sosial media sebagai *platform* masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Hal ini memungkinkan mereka untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, serta memperluas jejaring sosial khalayak.
- 2) Sosial media sebagai media transformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- 3) Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi bisnis. Banyak bisnis sampai perusahaan besar menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan produk atau jasa khalayak. (Santoso, 2021)

2.2.2.2 Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial atau *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Dalam platform ini, pengguna dapat mengedit foto dan video, menambahkan teks, filter, dan efek lainnya sebelum membagikannya. Selain itu, pengguna juga dapat mengikuti akun lain dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar,

pesan langsung, dan fitur lainnya. Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya.

Nama Instagram berasal dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto praktis”. Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk berbagi foto dan video, berkomentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram.

Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna IOS atau Iphone saja. Namun pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan.

2.2.2.3 Fitur Instagram

Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi bisnis. Banyak bisnis kecil hingga perusahaan menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Fitur Instagram adalah segala jenis fungsi yang disediakan oleh Instagram untuk memungkinkan pengguna untuk mengelola, memperindah, dan membagikan konten di platform tersebut. Seorang influencer yang ada di kota Bandung itu sendiri dalam membangun sebuah konten Promosi yaitu melalui fitur tersebut adalah :

1. *Stories* (“cerita”) : Konten berupa foto atau video yang bisa dilihat selama 24 jam dan terletak di bagian atas halaman feed. Yang dimana bisa dibagikan dalam hal seperti berbagi foto atau video yang hanya berdurasi 24 jam saja. Fitur ini sering kali dipakai untuk promosi singkat oleh seorang influencer, berbagi cerita di stori Instagram dapat di balas oleh yang melihat namun tidak dapat dilihat orang lain selain penggunanya.
2. *Feed* (Halaman) : Halaman utama Instagram yang menampilkan konten terbaru dari akun yang diikuti oleh pengguna. Biasanya seorang pengguna bisa update foto atau video selamanya bisa di taruh di halaman utama tersebut, yang biasanya berbagi foto yang estetik promosi atau video promosi.
3. *Reels* : Video pendek yang dapat diunggah dan ditampilkan di halaman utama pengguna. Untuk membagikan berita atau cerita disini waktunya di batasi tidak dapat *upload* yang begitu panjang durasinya di batasi.

4. Live: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung di Instagram. Untuk dipakai wawancara atau ngobrol dengan pengguna untuk bertujuan promosi secara langsung.

2.2.3 Definisi Influencer

Influencer ini bisa terdiri dari individu, kelompok bahkan perusahaan tertentu. Contohnya seorang konten creator atau para selebritis. Seorang *influencer* yang cukup berpengaruh karena status dan *exposure*-nya. Tapi para *blogger* pun menjadi sangat berpengaruh karena dikenal apa adanya, jujur dan mempunyai standar taraf personal yang tinggi.

Influencer sering bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens mereka. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lain sebagainya, *influencer* dapat menciptakan konten yang kreatif dan autentik yang menarik perhatian pengikut mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tindakan lainnya.

Seorang *influencer* memiliki seorang pengikut (*followers*) yang loyal di media sosial. Setiap hal yang di upload (*post*) berupa foto atau video yang berisikan tentang Review atau tulisan mereka yang menjadi sebuah taktik marketing yang jitu untuk sebuah merek. Dengan menggunakan *influencer* akan menghindarkan sebuah produk dari sinisme public, review negatif karena akan di promosikan secara halus oleh *influencer* tersebut. Taktik marketing ini cukup unik karena *influencer* menjadi ujung tombak untuk merek tersebut karena seorang *influencer* menjadi seseorang yang menjadi tolak ukur seseorang dalam membeli

sesuatu hal karena *influencer* dihormati dan segani oleh pengikutnya. Perusahaan sangat menghormati *influencer* karena mereka sangat “di dengar” oleh publik. Bahkan mereka pun bisa menjadi orang pertama yang mencoba sebuah produk baru.

Implementasi *influencer* pada sebuah perusahaan atau merek menjadi sangat penting saat sebuah produk baru diluncurkan. Para *influencer* akan membuat *review* dan tulisan diberbagai media sosial seperti Instagram, youtube, tiktok, Facebook dan lain- lain. Biasanya yang dibuat *influencer* berupa hal kreatif dalam bentuk foto atau video jadi tidak hanya *copy writing* saja di *caption* yang di unggah. Para *influencer* ini sebenarnya melakukan sebuah pekerjaan yang tidak terlalu rumit. Hanya mengandalkan sebuah *smartphone* berkamera dengan kualitas bagus dan ide kreatif dalam pembuatan videonya serta harus menentukan *angle review*-nya agar terlihat menarik. (Sulistianti, Rossy Ayu; Sugiarta, 2022)

Influencer akan menjadi sasaran pertama bagi perusahaan untuk mencoba produk baru yang di rilis, biasanya sebuah perusahaan akan mengadakan *grand launching* produk lalu memberi mereka secara gratis produknya agar direview oleh mereka. Membuat *review* bisa berupa foto dengan *caption* atau video dengan menarik sesuai dengan ciri khas *influencer* tersebut biasanya sudah diberikan *guidline* dan detail perusahaan yang telah diberikan. *Review* para *influencer* di media sosial atau blog akan dibaca ”didengar” oleh parah *followers*-nya, karena mereka yakin orisinalitas dan kejujurannya. (Sitinjak, 2021)

2.2.3.1 Sejarah Influencer Instagram di Bandung

Dalam hal ini, fenomena influencer media sosial adalah sama dengan selebritis yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi para pengguna internet. Seorang influencer ini disebut Selebgram. Selebgram adalah singkatan dari Instagram Selebriti, yaitu mereka yang menjadi terkenal melalui media sosial

Instagram. Selebgram kurang lebih sama dengan selebriti pada umumnya. Perbedaannya umumnya hanya pada medianya saja. Jika kebanyakan *influencer* terkenal di media sosial, maka selebritis terkenal di TV. Bentuk *influencer* media sosial biasanya menyerupai selebriti dan jumlahnya banyak. Pengikut yang membawa pengaruh terhadap pengikutnya (*followers*) Popularitas gambar seorang *influencer* tidak dapat dipisahkan dari cara mereka menampilkan diri melalui akun Instagram mereka. Dengan cara mereka mem-posting foto atau video dengan memadukan penggunaan caption dan hashtags membuat para *influencer* secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain.

Semakin berkembangnya zaman, *platform* Instagram sangat mempengaruhi kehidupan bersosial media hingga membuat setiap kota menjadi bermunculan seorang yang berpengaruh di sosial media yang salah satu banyak muncul seorang *influencer* dari kota Bandung. Hal ini bahkan menjadi cita-cita setiap kalangan mulai dari muda hingga orang tua untuk menjadi seorang yang berpengaruh di media sosial. Kota Bandung melahirkan banyak *influencer* mulai dari kecantikan ada Rachel Goddard dimulai pada tahun 2014 Rachel membuktikan bahwa kecantikan adalah hal utama bagi seorang perempuan sehingga memerlukan perawat hingga menggunakan make up dalam hal kecantikan, *foodies* ada Felix Setiawan dikenal sebagai koki kuliner yang memulai pada tahun 2016 Felix membuktikan industry review kuliner dapat berkembang pesat itulah contoh awal muncul seorang *influencer* yang muncul dari kota Bandung yang berkembang hingga tinggal diluar negeri.

Hal utama yang menjadi alasan mengapa Instagram menjadi wadah *favorite* bagi para *influencer* karena kekuatan *platform* yang lebih menekankan pada tampilan visualnya. Pemasaran melalui *influencer* menurut laporan Forbes ada jangkauan kapitalisasi media sosial dengan menggunakan jasa selebritis di internet dengan tingkat ketenaran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia. Instagram adalah kanal media sosial terfavorit yang digunakan *influencer*.

2.2.3.2 Definisi Ibu Rumah Tangga

Ibu adalah Figur penting dalam keluarga. Ada kata Ibu Rumah Tangga menjadi kepala keluarga juga, hal itu bisa terjadi biasanya semua kebutuhan dan nafkah keluarga diurus oleh ibu sedangkan bapak bekerja mencari nafkah. Meskipun hal ini telah berubah akhir-akhir ini, kita sering melihat seorang Ibu Rumah Tangga yang berperan ganda menjadi seorang kepala rumah tangga, berikut arti lain Ibu Rumah Tangga :

A. Arti Ibu Rumah Tangga

Menurut (Dwijayanti : 1999) arti ibu rumah tangga adalah wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan mempersembahkan waktunya tersebut untuk mengasuh dan mengurus anak-anaknya menurut pola yang diberikan masyarakat umum.

B. Pengertian Ibu Rumah Tangga sosok ibu berperan dalam :

1. Mengurus rumah tangga seperti memasak, mencuci, menyapu, dsb
2. Mengasuh serta mendidik anak-anaknya dan sebagai salah satu kelompok dari peranan social.

3. Memenuhi kebutuhan efektif dan social anak-anaknya.
4. Serta menjadi anggota masyarakat yang aktif dan harmonis lingkungannya yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti PKK, arisan, pengajian, dsb menurut (Effendy :2004)

C. Pengertian ibu rumah tangga menurut kamus besar Bahasa Indonesia

Perempuan yang mengurus seluruh keperluan rumah tangga, seorang istri yang pekerjaan utamanya adalah mengerjakan seluruh pekerjaan rumah tangga dan tidak bekerja di kantor.

Menurut (MoelyantoTjokrowinoto dan Bambang Sunatyo, 1992) : (Ken Suratiah, 1992) menyatakan kebutuhan dan tingkat-tingkat aktualisasi diri sangat dipengaruhi oleh konsep “Peran ganda dalam yang amat kompleks:, di suatu pihak mereka dituntut oleh kebutuhan ekonomi, kebutuhan sosial, maupun kebutuhan penghargaan diri, di pihak lain kaum perempuan ini ditarik oleh pihak tuntutan peran yang lain, yaitu kebutuhan untuk mengurus rumah tangga (peran domestik) dan kebutuhan untuk memelihara, merawat dan mengasuh. (Alfons, Olivia L. ; Goni, Shirley.Y.V.I.G ; Pongoh, 2017)

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga mempunyai dua peranan yaitu peranan pokok dalam mengurus rumah tangga dan mengasuh serta mendidik anak-anaknya, yang kedua mencari nafkah tambahan ataupun nafkah pokok, yang menjadi alasannya adalah karena ibu rumah tangga dituntut oleh kebutuhan ekonomi, sosial, maupun bentuk penghargaan diri. Tidak sedikit ibu rumah tangga mencoba menggunakan *platform* media sosial terutama instagram dalam mencari nafkah, ibu rumah tangga merasa Instagram adalah

salah satu *platform* yang tidak asing bagi mereka karena sering menggunakan Instagram untuk berbagi cerita atau foto *moment* yang dilalui kesehariannya, hal inilah yang membuat kebanyakan ibu rumah tangga memilih Instagram karena sudah terbiasa menggunakannya. Sehingga memiliki cara agar bisa menghasilkan dari media sosial Instagram untuk mencari penghasilan lebih.

2.2.3.3 Sejarah Ibu Rumah Tangga Menjadi Influencer

Sosial media tidak terlepas dari kehidupan bermasyarakat karena semenjak zaman berkembang maju, dunia internet menjadi bagian dari kehidupan berbagai kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua semua akrab dengan dunia internet, khususnya media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang berkerja sama dengan *Hootsuite* pada Februari 2022 menyebutkan bahwa ada 191,4 juta orang Indonesia yang Aktif di Media Sosial (medsos) (andi.link, 2022 diakses pada 31 Maret 2023). Di antara beragam kalangan yang aktif di media sosial instagram, para ibu muda atau yang kini lebih populer disebut dengan ibu millennial banyak menjadikan konten instagram sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa artikel di media pernah mengulas perihal ini. Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh tim produk ibu dan anak *Mothercare* mengenai *support system* yang diandalkan oleh para ibu, Abi Shihab sebagai *Marketing & Communication Manager* mengatakan bahwa para ibu di perkotaan pulau Jawa lebih mempercayai teman dibandingkan mendengarkan saran ibu atau mertua. Kemudian mereka menjadikan Instagram sebagai validator berikutnya. (viva.co.id, 2018 diakses pada 31 Maret 2023).

Survei online menunjukkan hal yang sama *The Asian Parent dan Tickled Media* yang melibatkan sekitar 1.000 ibu-ibu digital masa kini. Survey tersebut mengungkap bahwa Instagram telah mengambil alih Facebook sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan ibu millennial. Lebih dari 98,5 persen ibu millennial tersebut setidaknya memiliki 1 akun Instagram. Sekitar 34 persen ibu yang menggunakan Instagram akan menghabiskan waktu sekitar 1-3 jam per hari untuk media sosial tersebut, sedangkan untuk Facebook hanya 1 jam sehari. Bahkan, 16 persen ibu millennial bisa menghabiskan minimum 10 jam per hari untuk menggunakan Instagram. Menurut *Head of Content Tickled Media*, Putri Fitria, Instagram menjadi favorit karena ibu lebih tertarik pada sesuatu yang visual dibanding kata-kata (tempo.co, 2018 diakses pada 31 Maret 2023). Dunia ibu millennial yang erat dengan media sosial Instagram, membuat sosok *mom influencer* dekat dengan keseharian para ibu. Tidak jarang sosok *mom influencer* dan potret kehidupan yang ditampilkan para ibu selebgram di media sosial kerap kali menjadi acuan ibu millenials dalam mengambil pilihan seputar dunia parenting hingga life style. Terdapat sederet nama *mom-influencer* non selebriti yang cukup populer di kalangan para ibu di Indonesia, mereka adalah Tyna Kana Mirdad, Tanya Larasati, Cinta Ruhama Amelz, dan Andra Alodita (womantalk.com, 2018, diakses pada 31 Maret 2023) . Melihat jumlah *followers* dan tingkat popularitas *mom influencer* yang begitu tinggi, mereka sering sekali dilirik oleh beragam brand produk ibu dan anak sebagai *endorse* yang membantu mempromosikan produk-produk tersebut kepada para *followers* mereka di

Instagram. Sehingga dapat dikatakan bahwa eksistensi mereka dalam dunia media sosial bukan hanya memiliki dampak sosial tapi juga secara finansial.

Pada hal ini memicu para ibu rumah tangga tidak tinggal diam saja dirumah sehingga banyak yang menjadi seorang *influencer*, karena banyak keuntungannya menjadi seorang *influencer* tentunya, berikut beberapa hal positif menjadi *influencer* ibu rumah tangga. Hingga saat ini ada survey yang dilakukan oleh SIRCLO Group tentang keuntungan yang bisa ibu dapatkan apabila bergabung jadi seorang ibu influencer (idn.times.com, 2022 diakses pada 31 Maret 2023) diantaranya,

1. Berkontribusi terhadap pendapatan rumah tangga

Selain berkontribusi terhadap pendapatan rumah tangga melalui berbagai kampanye dan endorsement yang diikuti, ibu juga bisa menggunakan penghasilan yang ia gunakan untuk tabungan maupun investasi. Laporan Dampak SIRCLO 2022 mengungkapkan bahwa penghasilan dari kadi IbuSibuk (salah satu program pemberdayaan ekonomi untuk ibu dari Orami), mampu berkontribusi sebesar 10-30 persen dari total pendapatan rumah tangga atau dimulai dari Rp450 ribu rupiah per bulan hingga jutaan.

2. Memperluas *networking* sekaligus membentuk jaringan pertemanan

Menjadi *influencer* juga bisa memperluas jaringan pertemanan dan mendapatkan support system yang saling memahami dari sesama ibu. *Mom fluencer* biasanya memiliki grup komunitas tersendiri di mana mereka bisa saling terhubung. Tidak hanya itu, mereka juga saling

memberikan dukungan dan berbagi pengetahuan seputar keuangan, marketing, resep masakan, atau sekedar sharing antar sesama influencer dan ibu-ibu lain.

3. Meningkatkan produktivitas ibu

Bagi para ibu rumah tangga yang tertarik untuk tetap produktif dari rumah, jadi ibu influencer adalah opsi tepat. Pasalnya, ibu dapat mengikuti berbagai kampanye dari brand dan meraup penghasilan tambahan dengan modal dan mobilisasi yang relatif minimum.

4. Meningkatkan kemampuan soft skill

Bergabung menjadi influencer juga mampu meningkatkan kemampuan soft skill. Selain mengasah kemampuan melalui praktik secara langsung, ibu juga bisa mengikuti berbagai kelas dan pelatihan yang dikurasi khusus, seperti persiapan jadi influencer profesional, strategi membentuk personal branding yang menarik, hingga public speaking.

5. Membantu membuka lapangan kerja bagi orang terdekat

Influencer juga bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Pasti lambat laun ada kebutuhan akan tenaga tambahan untuk membantu proses pengambilan gambar hingga pasca produksi seperti editorial dan pengunggahan.(Arindita, 2019)

Berdasarkan kesimpulan yang dapat ditarik diatas oleh peneliti ialah menjadi seorang ibu rumah tangga seringkali hanya dikaitkan dengan serangkaian kegiatan domestik, seperti mengurus rumah dan keluarga. Padahal, mereka juga

memiliki potensi dan kemampuan untuk memberikan kontribusi lebih bagi perekonomian keluarga.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka Teori ialah rangkaian konsep yang memiliki hubungan secara sistematis untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz yang terdapat dalam buku Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial

2.3.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi secara kritis dapat diinterpretasikan secara luas sebagai sebuah gerakan filsafat secara umum memberikan pengaruh emansipatoris secara implikatif kepada metode penelitian sosial. Pengaruh tersebut di antaranya menempatkan responden sebagai subyek yang menjadi aktor sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya pemahaman secara mendalam tentang pengaruh perkembangan fenomenologi itu sendiri terhadap perkembangan ilmu sosial belum banyak dikaji oleh kalangan ilmuwan sosial. Pengkajian yang dimaksud adalah pengkajian secara historis sebagai salah satu pendekatan dalam ilmu sosial.

Alfred Schutz adalah Salah satu ilmuwan sosial yang berkompeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi. Alfred Schutz merupakan insan pertama yang mengemukakan bahwa fenomenologi bisa dipergunakan untuk wawasan perspektif yang digunakannya untuk tahu kesadaran menggunakan konsep intersubjektif pada sebuah penerapan metode penelitian

kualitatif memakai studi fenomenologi. Schutz selalu dijadikan panutan karena Schutz dapat memahami dengan praktis perihal rasa tak terbentuk serta dalam penelitian ilmu sosial, Schutz menjadi manusia pertama yang merepresentasikan fenomenologi. Schutz dengan memiliki warna tersendiri dalam mengkaji tradisi fenomenologi, Schutz merupakan seorang ekonom yang menyukai berbagai hal mulai dari segi filsafat sampai ke ilmu sosial lainnya. Terlebih Schutz merupakan orang yang sangat teliti dalam mengkaji dan komperhensif. Salah satu kontribusi terbesar Schutz dalam ranah fenomenologi adalah ia berani membawa ide fenomenologi dalam tradisi ilmu sosial kemudian menyintensikannya sebagai sebuah metodologi yang khas.

Schutz juga berkontribusi merancang sebuah aliran fenomenologi yang khas berbasis pada pengembangan ide dunia kehidupan Husserl yang dipergunakan untuk memahami relasi antar individu melalui sebuah tindakan sosial yang bermakna dalam dunia sosial sehari-hari. Terdapat 3 Dalil yang dipelajari dan diterapkan serta dikembangkan oleh Alfred Schutz, yaitu sebagai berikut :

1. *The Postulate Of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Penelitian dalam dalil diharuskan untuk mengetahui validasi dalam tujuan penelitiannya agar dapat dianalisis keterhubungannya pada kenyataan yang ada pada lingkungan sehari-hari. Dalam penelitian Fenomena seorang Ibu Rumah Tangga yang menjadi seorang influencer, sesuai dengan dalil konsistensi logis, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungannya seorang Ibu Rumah Tangga

dengan menjadi seorang influecer karena hal apa yang melatar belakangi untuk menunjang hal itu dilakuin seorang Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung.

2. *The Postulate Of Logical Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subjektif)

Peneliti dalam hal ini harus bisa memahami dalam segi tindakan yang nyata, manusia harus berfikir dengan segala tindakannya, yang artinya sebagai peneliti harus berada di posisi yang nyata (subjektif) dalam meneliti agar dapat dipahami dan diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. *The postulate of adequacy* (Dalil kecukupan)

Peneliti memerlukan konstruksi ilmiah sehingga dapat memahami tindakan sosial pada individu dengan di amanatkannya pada dalil ini akan membentuk konstruksi sosial dengan konsisten yang ada di dalam realitas sosial. Peneliti membuat suatu model atau susunan agar bisa memahami informan, contohnya pada saat wawancara agar konsisten terhadap data yang diteliti.

Dalam fenomenologi sosial, Schutz mengkaji tentang intersubjektivitas untuk pada dasarnya menjawab permasalahan seperti:

1. Bagaimana caranya kita untuk mengetahui motif juga tindakan yang diinginkan orang lain
2. Memaknai keberadaan yang ada di lingkungan sosial kita sebagai manusia untuk memahami secara mendalam dan terjadinya hubungan timbal balik
3. Bagaimana mengerti dan memahami atas sesuatu yang terjadi secara mendalam
4. Bagaimana hubungan timbal balik dapat terjadi

Realitas intersubjektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang
2. Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial

Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, di mana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya:

- a. The Eyewitness (Saksi Mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
- b. The Inside (Orang Dalam), yaitu seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagai sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. Peneliti menerima informasi orang dalam sebagai benar atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari peneliti
- c. The analyst (Analisis), yaitu seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi

d. The Commentator (Komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu:

- a) Perhatian terhadap actor
- b) Perhatian terhadap kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau ilmiah
- c) Memusatkan perhatian kepada masalah mikro
- d) Memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan

Dengan demikian teori Alfred Schutz yang diharapkan peneliti dapat menyampaikan validasi secara benar dengan melakukan wawancara terhadap responden yang telah ditentukan oleh peneliti yang akan diteliti sesuai dalil yang dijabarkan oleh Schutz.(Nindito, 2013)

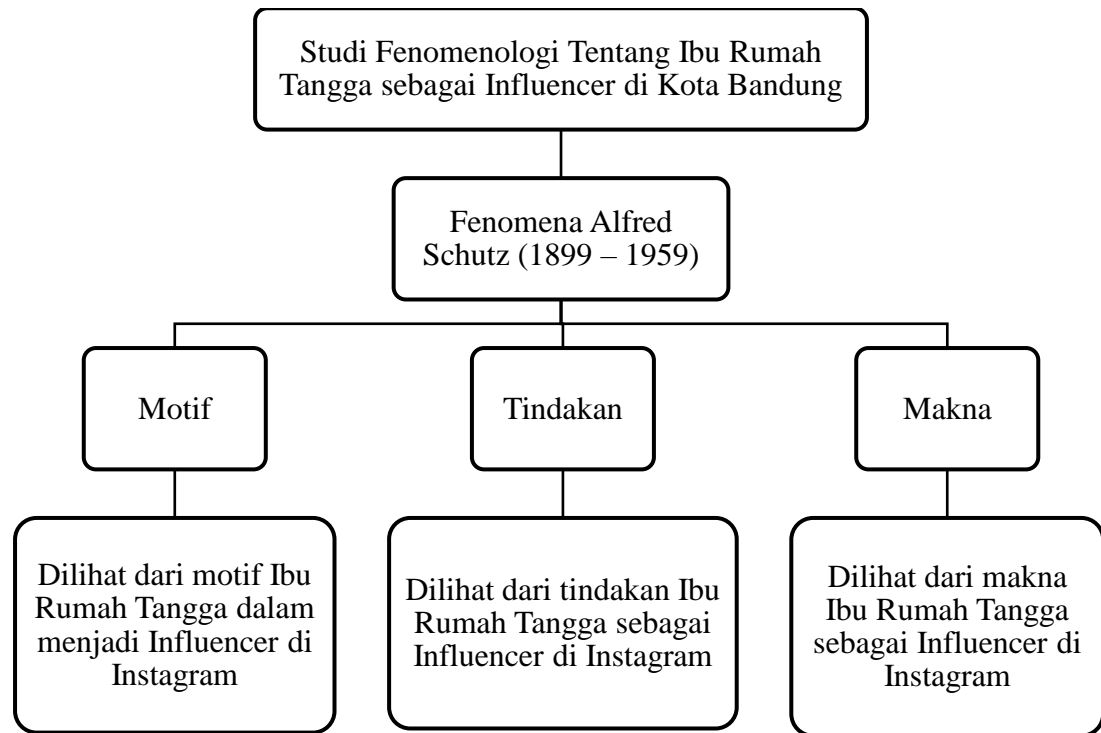
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran bukanlah untuk menguji teori akan tetapi hanya masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai Fenomena Ibu Rumah Tangga sebagai Influencer di Kota Bandung dijadikan panduan agar penelitian ini lebih terarah dan lebih fokus kepada fisip unpas dalam membangun pola komunikasi interpersonal. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Tujuan Komunikasi, Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut Schutz memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam. dan perasaan sebagai bagian dari kelompok Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama.

Bila dikaitkan maka peneliti mencoba mengungkapkan teori diatas bahwa fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas sosial, tentang Studi Fenomenologi Tentang Ibu Rumah Tangga sebagai Influencer di Kota Bandung dalam membangun konten promosi di Instagram. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Fenomenologi Alfred Schutz dan Modifikasi Peneliti tahun 2023