

BAB II

Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

1. Penelitian pertama berjudul "MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI AJANG EKSISTENSI DIRI PADA AKUN @rianindraputra" oleh Ranti Nopita, tahun 2021, Universitas Islam Riau, dengan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan teori fenomenologi menurut pandangan Alfred Schutz. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan *Because Motive* terdapat dua motif yang menjadi alasan natau dorongan pemilik akun @rianindraputra untuk melakukan tindakannya dalam penggunaan *Instagram*, yaitu motif informasi dan motif hiburan.
2. Penelitian kedua berjudul "INSTAGRAM SEBAGAI SARANA UNTUK MENUNJUKAN EKSISTENSI DIRI DI KALANGAN MAHASISWA UNY" oleh Pria Purnama Aji, tahun 2017, Universitas Negeri Yogyakarta, dengan metode penelitian kualitatif

dengan desain deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam menunjukkan eksistensi diri di Instagram, seperti rasa ingin tahu untuk mencoba menggunakan media sosial Instagram, mengikuti tren atau ikut-ikutan teman, melihat Instagram memiliki banyak kelebihan, dan keinginan untuk menjadi dikenal atau populer. Mahasiswa UNY menggunakan berbagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri di Instagram, seperti aktif membuka Instagram setiap hari, mengunggah foto setiap hari minimal satu foto, memilih foto atau video terbaik untuk diunggah, menganggap follower dan like penting dalam eksistensi di Instagram, mengikuti komunitas dan kegiatan terkait Instagram seperti instameet atau WWIM, serta banyak yang di-endorse oleh produk untuk meningkatkan ketenaran di Instagram.

3. Penelitian ketiga berjudul “FENOMENOLOGI BEAUTY VLOGGER PADA MEDIA TIKTOK KARINAPERMATADN” oleh Tommy Andria Megantara, tahun 2021, Universitas Pasundan Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi dari Kuswarno yang mengandung tiga unsur, yaitu motif, interaksi sosial dan makna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada awal karirnya, karina tidak mempunyai motif khusus, tetapi setelah ia

mulai membuat konten tiktok, video yang diunggahnya banyak menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi viral. Namun ia sempat mengalami hal negatif dalam segi saran atau kritik terhadap konten yang ia buat. Tetapi, di sisi lain ia memberi inspirasi *styling outfit* kepada para pengikutnya untuk tampil percaya diri.

4. Penelitian keempat berjudul “MEDIA INSTAGRAM DAN EKSISTENSI DIRI” oleh Dinda Artikah Batu Bara, 2021, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori *The Looking Glass Self* oleh Charles Harton Cooley. Hasil penelitian dan pengamatan mendapatkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi eksistensi diri mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Filsafat melalui: pencitraan diri, orientasi *fashion*, perubahan perilaku, pengaruh bisnis, eksplorasi minat, mengikuti tren, dan sebagai sarana informasi. Faktor internal yang memengaruhi eksistensi diri pada Instagram meliputi budaya narsis dan kesadaran individu, sementara faktor eksternal meliputi popularitas Instagram, kemudahan publikasi, dan fitur-fitur menarik yang disediakan Instagram. Mahasiswa menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka melalui konten yang mereka bagikan karena alasan-alasan tersebut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO	NAMA & JUDUL	TEORI PENELITIAN	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ranti Nopita, 2021 MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI AJANG EKSISTENSI DIRI PADA AKUN @rianindraputra	Teori Fenomelogi menurut pandangan Alfred Schutz	Kualitatif	Teori yang digunakan dan variabel penelitian	Objek penelitian dan waktu penelitian
2	Pria Purnama Aji, 2017 "INSTAGRAM SEBAGAI SARANA UNTUK MENUNJUKAN EKSISTENSI DIRI DI KALANGAN MAHASISWA UNY"	Teori Dramaturgi Erving Goffman	Kualitatif	Variabel penelitian dan Objek Penelitian	Waktu penelitian dan teori yang digunakan berbeda
3	Tommy Andria Megantara, 2021 "FENOMENOLOGI BEAUTY VLOGGER PADA MEDIA TIKTOK KARINAPERMA TADN"	Teori fenomenologi dari Kuswarno yang mengandung tiga unsur, yaitu motif, interaksi sosial dan makna.	Kualitatif	Variabel penelitian	Teori yang digunakan dan waktu penelitian
4	Dinda Artika Batu Bara, 2021 "MEDIA INSTAGRAM DAN	Teori <i>The Looking Glass Self</i> oleh Charles Harton Cooley	Kualitatif	Variabel penelitian dan Objek Penelitian	Waktu penelitian dan teori yang digunakan berbeda

	EKSISTENSI DIRI				
--	-----------------	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan yang namanya interaksi sosial, yakni sebagai hubungan antar manusia yang satu dengan yang lainnya. Maka dari itu, hubungan antar manusia tidak mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang berarti “menyampaikan”. Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya.

Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

Deddy Mulyana (2015:11) “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui prilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.

Andrew E. Sikula (2017:145) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.

Berdasarkan dengan uraian diatas peneliti menyampaikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang efisien untuk memberikan pengertian atau memberikan suatu makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan terhadap tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :

1. Unsur *Who* (Siapa) *Who*, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunitator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.
2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan) Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komikator kepada komunikan.
3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran) Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.
4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa) Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi) Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disampaikan bahwa konsep komunikasi merupakan sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat berjalan dengan lancar dan baik sehingga komunikasi yang dilakukan bisa saling memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara individu-individu yang melibatkan saling memahami, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal dapat dijelaskan sebagai komunikasi yang terjadi antara selebgram OOTD dan pengikut mereka di platform media sosial, terutama di Instagram. Komunikasi interpersonal ini melibatkan saling memahami, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan pengikut.

Komunikasi interpersonal dalam fenomena selebgram OOTD dapat terjadi melalui berbagai bentuk pesan, seperti *caption*, komentar, atau pesan langsung antara selebgram dan pengikut. Selebgram OOTD menggunakan komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan yang erat dengan pengikut mereka, memberikan informasi tentang tren *fashion*, merekomendasikan produk atau merek tertentu, serta mengekspresikan diri mereka melalui konten OOTD yang mereka bagikan.

2.2.1.2 Fungsi komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi, gagasan, perasaan, dan pandangan antara dua atau lebih individu atau kelompok. Fungsi komunikasi mencakup berbagai aspek yang penting dalam interaksi manusia. Berikut adalah beberapa fungsi utama komunikasi:

- a. Pengiriman Informasi: Fungsi utama dari komunikasi adalah menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Melalui komunikasi, orang dapat berbagi fakta, data, dan pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman bersama.
- b. Ekspresi Perasaan: Komunikasi memungkinkan individu untuk menyampaikan perasaan dan emosi mereka kepada orang lain. Ini bisa berupa kegembiraan, kesedihan, kebahagiaan, atau marah. Melalui ekspresi perasaan, orang dapat saling memahami dan memberikan dukungan emosional.
- c. Pengaruh dan Persuasi: Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dalam konteks sosial, politik, atau bisnis, kemampuan untuk meyakinkan orang lain melalui komunikasi yang efektif bisa sangat berharga.
- d. Pembentukan Identitas dan Kepribadian: Cara seseorang berkomunikasi dapat membantu membentuk identitas dan kepribadian mereka. Gaya berbicara, bahasa tubuh, dan penggunaan bahasa tertentu dapat mencerminkan kepribadian dan budaya seseorang.

- e. **Membangun Hubungan Sosial:** Komunikasi adalah fondasi dalam membangun dan memelihara hubungan sosial. Melalui percakapan dan interaksi, individu bisa memperkuat ikatan dengan orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.
- f. **Pertukaran Ide dan Pengetahuan:** Komunikasi memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi ide, pandangan, dan pengetahuan. Ini berkontribusi pada pertumbuhan intelektual dan kolaborasi dalam berbagai bidang.
- g. **Koordinasi dan Kolaborasi:** Dalam konteks kelompok atau organisasi, komunikasi berfungsi untuk mengkoordinasikan tindakan dan kolaborasi antara anggota tim. Hal ini memungkinkan pencapaian tujuan bersama secara efisien.
- h. **Hiburan:** Komunikasi juga bisa menjadi sarana hiburan. Misalnya, melalui cerita, drama, musik, dan media lainnya, komunikasi dapat memberikan hiburan dan menarik perhatian orang lain.

Thomas M. Scheidel, Menurutnya manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang yang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang kita harapkan.

Judy C. Pearson & Paul E. Nelson, Mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup

bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah cara di mana pesan atau informasi dikirimkan, diterima, dan dipahami antara pengirim dan penerima melalui berbagai saluran komunikasi. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting yang melibatkan penerimaan, interpretasi, dan tanggapan terhadap pesan.

Proses komunikasi menurut Harold D. Lasswell dimulai dari pengirim pesan (sender) yang menyampaikan pesan (message) melalui media (medium) yang diterima oleh penerima pesan (receiver) yang kemudian menciptakan umpan balik (feedback) yang diberikan penerima pesan kepada pengirim pesan.

Menurut Bovee dan Thill dalam Purwanto (2011), proses komunikasi terdiri dari enam tahap, yaitu:

- 1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
- 2) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
- 3) Pengirim menyampaikan pesan
- 4) Penerima menerima pesan
- 5) Penerima menafsirkan pesan
- 6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

2.2.2 Media

Media adalah sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau konten kepada audiens yang lebih luas. Media berfungsi sebagai perantara antara pengirim pesan (misalnya, penyiar, penulis, atau produsen konten) dan penerima pesan (audiens atau konsumen).

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Robert Hanick, Dkk dalam Wina Sanjaya (2016:57) mengemukakan bahwa “Media adalah sesuatu yang membawa informasi antara sumber (source) dan penerima (receiver) informasi”.

Sadirman, dkk (2002:6) mengungkapkan bahwa “Media segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan”.

Media memiliki peran yang signifikan dalam menyediakan informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat, serta mempengaruhi opini dan pandangan orang. Media dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan bentuk dan sifatnya, antara lain:

1. **Media Cetak:** Termasuk surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buku, dan materi cetak lainnya. Media cetak seringkali lebih mendalam dan mengandung konten berbasis teks dan gambar.
2. **Media Elektronik:** Merupakan media yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyampaikan pesan dan konten, termasuk televisi, radio, dan media online (situs web, blog, media sosial).
3. **Media Digital:** Merupakan bentuk media yang berbentuk digital dan dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, tablet, dan ponsel pintar. Contohnya adalah situs web, aplikasi, dan platform streaming.
4. **Media Sosial:** Jenis media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Contohnya adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok.
5. **Media Audiovisual:** Meliputi konten yang menggabungkan elemen audio dan visual, seperti film, program TV, video musik, dan iklan.
6. **Media Interaktif :** Jenis media yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan konten, seperti permainan video, simulasi, dan aplikasi interaktif.

Dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat bantu atau sarana untuk menyampaikan pesan maupun informasi terhadap seseorang. Dengan adanya media dapat membantu dalam hal berlangsungnya suatu komunikasi yang efisien dan efektif sesuai yang diharapkan.

2.2.3 Media Baru

Media Baru, juga dikenal sebagai media digital atau media era-baru, merujuk pada bentuk-bentuk media yang muncul akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam era digital. Media Baru mencakup berbagai bentuk media elektronik, digital, dan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara aktif dengan konten dan berbagi informasi secara luas.

Salah satu ciri utama dari Media Baru adalah interaktivitas. Pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam interaksi dengan konten, berkontribusi dengan komentar, berbagi, atau menciptakan konten mereka sendiri.

Media Baru memungkinkan kita untuk membuat informasi secara cepat dalam waktu nyata, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses berita dan konten terbaru dengan cepat.

Media Baru sering menggabungkan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, menjadi satu platform. Contohnya adalah media sosial yang menggabungkan teks, gambar, dan video dalam satu feed.

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Media Baru memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, mendapatkan informasi, mengakses hiburan, berbisnis, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Namun, perubahan teknologi dan perkembangan media ini juga menimbulkan tantangan

seperti masalah privasi, keamanan data, dan berita palsu (hoaks). Oleh karena itu, penting untuk menggunakan media baru dengan bijak dan kritis untuk mendapatkan manfaat yang positif dari kemajuan teknologi ini.

2.2.3.1 Karakteristik Media Baru

Karakteristik Media Baru mencakup berbagai aspek yang menggambarkan sifat dan fungsi media dalam era digital dan teknologi informasi. Ada beberapa karakteristik media baru, yaitu :

- a. **Interaktif:** Pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, berinteraksi dengan konten, berbagi informasi, memberikan tanggapan, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara *Real-time*.
- b. **Mudah Diakses dan Dikustomisasi:** Media Baru memungkinkan akses mudah dan cepat ke berbagai jenis konten melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, dan komputer.
- c. **Partisipasi dan Keterlibatan Pengguna:** Media Baru memberikan peran aktif kepada pengguna dalam proses komunikasi. Pengguna dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar, berbagi, memberikan ulasan, dan berkontribusi dengan konten kreatif mereka sendiri.
- d. **Potensi Viralitas:** Konten di media baru memiliki potensi untuk menjadi viral dengan cepat, di mana konten tersebut menyebar dengan

cepat dan luas di seluruh platform media sosial dan saluran online lainnya.

Karakteristik-karakteristik ini membedakan Media Baru dari media tradisional, dan mereka telah mengubah cara komunikasi, berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengonsumsi konten secara keseluruhan. Media Baru telah menghadirkan banyak peluang dan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga menimbulkan tantangan dan pertimbangan etika baru terkait dengan penggunaan teknologi dan akses informasi.

2.2.3.2 Jenis-jenis Media Baru

Berikut adalah beberapa jenis media baru yang telah berkembang dalam era digital dan teknologi informasi:

- a. **Media Sosial:** Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Beberapa contoh media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, dan WhatsApp.
- b. **Platform Berbagi Video:** Platform berbagi video memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video secara online. Contoh platform ini adalah YouTube, Vimeo, Dailymotion, dan Twitch.
- c. **Blog:** Blog adalah bentuk media baru berbasis teks yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan berbagi konten dengan audiens. Blog dapat

mencakup berbagai topik, dan pembaca dapat memberikan komentar dan tanggapan terhadap postingan.

- d. **Podcast:** Podcast adalah konten audio yang dapat diunduh atau diputar secara streaming. Podcast bisa berupa wawancara, cerita, atau diskusi tentang topik tertentu. Pengguna dapat mendengarkan podcast melalui aplikasi atau situs web podcast.
- e. **Media Berita Online:** Media berita online adalah situs web dan aplikasi berita yang menyajikan berita aktual dan terkini dalam format teks, gambar, dan video. Beberapa media berita online juga menyediakan berita dalam bentuk artikel multimedia dan podcast.
- f. **Aplikasi Berbasis Mobile:** Aplikasi berbasis mobile adalah perangkat lunak yang dirancang untuk diunduh dan dijalankan pada perangkat mobile seperti ponsel pintar atau tablet. Aplikasi ini mencakup berbagai jenis, seperti aplikasi perpesanan, jejaring sosial, permainan, dan aplikasi produktivitas.
- g. **Platform Streaming:** Platform streaming memungkinkan pengguna untuk menonton konten video atau mendengarkan musik secara langsung melalui internet. Contohnya adalah Netflix, Hulu, Spotify, dan Apple Music

2.2.3.3 Pengaruh Media Baru

Pengaruh media baru dapat bersifat baik maupun buruk, tergantung pada bagaimana media tersebut digunakan dan dihadapi oleh pengguna. Berikut adalah beberapa pengaruh baik dan buruk dari media baru:

1. Pengaruh baik

- (1) **Akses Informasi yang Lebih Cepat dan Luas:** Media baru telah mengubah cara kita mengakses informasi dengan memberikan akses yang lebih cepat dan luas ke berita, pengetahuan, dan konten dari berbagai sumber di seluruh dunia.
- (2) **Interaktivitas dan Partisipasi:** Media baru memungkinkan interaksi dua arah dan partisipasi aktif pengguna. Pengguna dapat berbagi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam proses komunikasi secara langsung.
- (3) **Pertukaran Budaya dan Pengetahuan:** Media baru memungkinkan pertukaran budaya, bahasa, dan pengetahuan di antara berbagai negara dan komunitas, memperkaya pemahaman kita tentang dunia.
- (4) **Pendidikan dan Pembelajaran:** Media baru menyediakan akses ke berbagai platform pembelajaran online, kursus, dan sumber belajar yang memudahkan orang untuk terus belajar dan meningkatkan pengetahuan.
- (5) **Kemudahan Komunikasi:** Media baru memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja dengan cepat melalui pesan teks, panggilan video, dan media sosial.

2. Pengaruh buruk

- (1) **Penyebaran Berita Palsu (Hoaks):** Media baru memungkinkan penyebaran berita palsu dan informasi yang tidak benar dengan cepat dan mudah, menyebabkan kebingungan dan bahkan dapat membahayakan masyarakat.
- (2) **Dampak Negatif pada Kesehatan Mental:** Penggunaan berlebihan media sosial dan media baru lainnya dapat menyebabkan masalah kesehatan mental, seperti kecemasan, depresi, dan perasaan rendah diri karena perbandingan sosial.
- (3) **Isu Privasi dan Keamanan Data:** Penggunaan media baru dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan data pribadi, terutama ketika data digunakan tanpa izin pengguna.
- (4) **Ketergantungan dan Gangguan:** Penggunaan yang berlebihan atau adiksi terhadap media baru dapat menyebabkan ketergantungan dan gangguan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk produktivitas yang menurun.
- (5) **Penyebaran Konten Tidak Pantas:** Media baru juga dapat digunakan untuk menyebarkan konten yang tidak pantas, termasuk kekerasan, kebencian, atau pornografi.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah tempat yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau akun,

serta terhubung dengan orang-orang dalam jaringan mereka, baik teman, keluarga, rekan kerja, maupun orang-orang dengan minat yang sama.

Dalam media sosial, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti mengirim pesan, berbagi foto, video, dan postingan teks, memberikan komentar, menyukai (like), atau berbagi konten dari pengguna lain. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai platform berita, forum diskusi, tempat promosi bisnis, dan tempat pertemuan komunitas.

Contoh media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, dan TikTok. Setiap platform media sosial memiliki fitur unik dan fokus penggunaan yang berbeda, namun pada dasarnya, mereka memberikan sarana bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara online.

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial

secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

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).

Berdasarkan pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi, dan mendapatkan informasi dan terlibat dalam kehidupan sosial. Media sosial dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2.5 Aplikasi Instagram

2.2.5.1 Sejarah Aplikasi Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan

sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012:10).

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko, 2012: 12).

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan

100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang live filter, instan tilt shift dan resolusi tinggi.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

2.2.5.2 Logo Instagram

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber : *Google*

2.2.5.3 Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram

terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.2.6 Selebgram

Istilah "Selebgram" merupakan singkatan dari "Selebriti Instagram." Selebgram mengacu pada individu atau akun di platform media sosial Instagram yang memiliki popularitas yang signifikan dan banyak pengikut. Mereka dikenal karena konten yang mereka bagikan, yang seringkali menampilkan gaya hidup, keindahan, kegiatan sehari-hari, atau konten kreatif lainnya. Selebgram biasanya memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, dan ketenaran mereka berawal dari daya tarik konten mereka yang menarik perhatian. Mereka dapat menjadi influencer digital yang mempengaruhi opini, perilaku, atau gaya hidup pengikut mereka.

Sebagai akibat dari popularitasnya, banyak merek dan perusahaan yang berusaha bekerja sama dengan selebgram untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Meskipun istilah ini berfokus pada Instagram, konsep selebgram juga dapat diterapkan pada pengguna populer di platform media sosial lainnya. Namun, perlu diingat bahwa popularitas di media sosial juga membawa tanggung jawab, dan selebgram perlu menggunakan pengaruh mereka dengan bijaksana dan etis dalam berinteraksi dengan pengikut dan membagikan konten yang relevan dan bermanfaat.

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Jika pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi trendsetter. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah trendsetter. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya endorse.

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik (Shimp, 2003). Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak followers atau pengikut di Instagram.

Selebgram (akronim dari selebriti dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga camilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensnya (Sadasri,2013:16).

Munculnya selebgram bukan hanya secara sengaja, melalui apa yang telah mereka tunjukkan melalui akun mereka, penggunaan kombinasi caption dan tagar menunjukkan pula siapa diri mereka. Dennis McQuail berpendapat bahwa salah satu fungsi media adalah untuk membangun identitas diri di depan khalayak umum (McQuail, 1996:72). Karena saat ini media sosial bukan hanya sebagaimana mestinya namun saat ini media sosial bisa digunakan sebagai wadah mengkonstruksikan diri oleh banyak orang. Termasuk melalui instagram, para pengguna instagram juga mengkonstruksikan identitas mereka dengan cara mengunggah foto dan mengkombinasikan dengan penggunaan caption yang di lengkapi dengan tagar. Penggunaan tagar sangat membantu untuk pengguna lain menemukan foto yang telah diunggah. Dengan semakin mudah diketahui oleh

banyak orang dengan penggunaan caption dan tagar semakin mempermudah pengguna tersebut diikuti oleh pengguna lain.

Selebgram dalam ketenarannya di dunia maya atau melalui media sosial Instagram juga memiliki identitas tersendiri. Bagaimana mereka juga membangun identitasnya memperkenalkan dirinya. Di media sosial yang dihadapi bukanlah realitas, melainkan hiperrealitas atau sesuatu yang melebihi sangat jauh realitas yang sebenarnya. Kebanyakan remaja saat ini membangun identitasnya melalui sosial media. Identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentukan sosial yang dikendalikan oleh budaya suatu kelompok dalam organisasi, masyarakat, bahkan nilai-nilai yang lebih luas, yang kemudian melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media (Toha, 2016:221).

2.2.7 OOTD

OOTD adalah singkatan dari "*Outfit of the Day*" atau "Pakaian yang Dipakai Hari Ini." Istilah ini berasal dari media sosial, terutama Instagram, di mana pengguna sering membagikan foto atau gambar diri mereka dengan mengenakan pakaian atau outfit yang dipilih untuk hari itu.

OOTD biasanya mencakup pakaian lengkap mulai dari pakaian atas, bawahan, alas kaki, hingga aksesoris yang dipadukan dengan gaya dan estetika tertentu. Banyak pengguna media sosial, terutama para fashionista atau para penggemar fashion, menggunakan tagar #OOTD saat berbagi foto mereka untuk

menunjukkan gaya pribadi mereka, menginspirasi orang lain, atau mendapatkan apresiasi atas kombinasi pakaian mereka.

Outfit of The Day atau yang biasa disingkat dengan OOTD merupakan istilah bagi sebuah konsep foto yang menampilkan busana/pakaian yang dikenakan sehari-hari maupun pada situasi tertentu. Konsep ini dipopulerkan pertama kali oleh para *Fashion Bloggers*. Awalnya para *Fashion Bloggers* mengunggah foto-foto di blog pribadi sebagai tips untuk *mix and match* gaya berbusana. Dengan kemunculan jejaring sosial, terutama Instagram sebagai jejaring sosial khusus photo sharing, para fashion bloggers mulai berbagi tips gaya dengan konsep yang lebih sederhana yaitu gaya berbusana sehari-hari sebagai acuan bagi followers-nya. Kemudian munculah istilah *Outfit of The Day* atau yang lebih dikenal melalui *hashtag* #outfitoftheday/#ootd di Instagram.

Istilah OOTD telah menjadi populer karena memberikan cara yang kreatif dan interaktif bagi pengguna untuk berbagi dan mengeksplorasi dunia fashion secara daring. Selain itu, OOTD juga berfungsi sebagai platform bagi merek atau toko online untuk mempromosikan produk mereka dengan menggandeng para *influencer* atau selebgram untuk memperlihatkan produk dalam gaya pribadi mereka.

2.2.8 Fashion Influencer

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur

ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana et al., 2021).

Influencer merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitri, 2018) dalam (Maulana et al., 2020). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, diakses dari kumparan.com (SociaBuzz Influencer Marketing Platform, 2017). Joseph Grenny Menurut Joseph Granny, definisi *influencer* adalah upaya seseorang berupaya mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan busana dalam arti pendek adalah pakaian yang serasi, selaras, harmonis dengan pemakai dan kesempatan pemakaian. Jadi pengetahuan busana yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang tentang pakaian yang serasi, selaras, harmonis dengan pemakai dan sesuai dengan kesempatan pemakaiannya. Sedangkan Kata 'busana' diambil dari bahasa Sansekerta 'bhusana'. Di dalam Bahasa Jawa dikenal 'busono'. Pada kedua Bahasa itu artinya sama yaitu 'perhiasan'. Namun dalam bahasa Indonesia terjadi penggeseran arti "busana" menjadi "padanan pakaian". Meskipun demikian pengertian busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda.

Menurut Riyanto (2003: 2) "busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau tidak dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk menutup tubuh seseorang". Sedangkan menurut Ernawati dkk

(2008: 24) “Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki”. Busana ini mencakup busana pokok, pelengkap (milineris dan aksesoris) dan tata riasnya. Milineris yaitu pelengkap busana yang sifatnya melengkapi busana mutlak, serta mempunyai nilai guna di samping juga untuk keindahan seperti sepatu, tas, topi, kaus kaki, kaca mata, selendang, scraf, shawl, jam tangan dan lainlain. Sedangkan aksesoris yaitu pelengkap busana yang sifatnya hanya untuk menambah keindahan sipemakai seperti cincin, kalung, leontin, brooch dan lain sebagainya.

Busana dapat didefinisikan sebagai kain atau bahan lainnya yang digunakan dari ujung rambut hingga kaki. busana tanaman dan pelengkapnya, seperti milineris dan aksesoris. Busana tidak hanya terbatas pada pakaian seperti rok, blus, atau celana; itu adalah bagian dari pakaian keseluruhan yang kita pakai dari kepala hingga kaki, baik sebagai pakaian dasar maupun sebagai pelengkap yang menarik atau sebagai perhiasan.

2.2.9 Eksistensi Diri

Eksistensi diri adalah konsep yang kompleks dalam psikologi dan filsafat yang mengacu pada kesadaran dan pemahaman seseorang tentang keberadaan dan tempatnya dalam dunia. Ini mencakup kesadaran akan identitas diri, peran dalam masyarakat, dan arti hidup. Eksistensi diri mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang siapa kita, mengapa kita ada di dunia ini, dan apa tujuan hidup kita.

Secara bahasa eksistensi berasal dari bahasa inggris “exist” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya, sedangkan menurut KBBI eksistensi

adalah keberadaan, Kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Salah satu penjelasan eksistensi diri menurut para ahli adalah dari psikolog terkenal bernama Erik Erikson. Menurut teori pengembangan psikososialnya, Erikson menyatakan bahwa **“eksistensi diri merupakan salah satu dari delapan tahap perkembangan yang harus dilalui individu sepanjang hidupnya.”**

Menurut Erikson, tahap eksistensi diri terjadi selama masa remaja, yaitu sekitar usia 12 hingga 18 tahun. Tahap ini disebut "Identity vs. Role Confusion" (Identitas versus Bingung Peran). Pada tahap ini, remaja mencari dan menentukan identitas diri mereka melalui eksplorasi peran dan nilai-nilai yang berbeda.

Eksistensi sendiri adalah suatu proses yang dinamis, untuk “menjadi” atau “mengada”. Eksistensi sendiri berasal dari kata *exsistere*, Eksistensi atau pengakuan ialah suatu keadaan di mana seseorang ingin diakui dan dihargai oleh orang-orang di sekelilingnya. Eksistensi bersifat lentur dan selalu dicari atau pun dikejar oleh seseorang. Seperti halnya dengan fenomena yang ada saat ini, dimana orang-orang beranggapan bahwa memiliki banyak akun di setiap situs jejaring sosial merupakan cara terbaik untuk mendapat pengakuan. Seseorang akan merasa lebih bangga saat ia bisa mendapatkan banyak follower di Instagram dibandingkan mempunyai mobil mewah. (Abidin Zaenal 2007:16).

Eksistensi bisa juga dikenal dengan satu kata yaitu keberadaan. Konsep eksistensi menurut Dagun (dalam Kartika, 2012: 15) dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting adalah keadaan dirinya sendiri atau eksistensi dirinya sendiri.

Dari penjelasan diatas mengenai eksistensi diri dapat disimpulkan bahwa eksistensi diri merupakan hal yang terpenting dalam keadaan dirinya sendiri. Keberadaan manusia berdasarkan identitas dirinya disebut eksistensi diri. Dengan mewujudkan apa yang dianggap sebagai nasibnya dan menjadi dasar hidup dalam dunia, orang dapat memilih untuk hidup secara asli atau tidak asli.

2.2.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Diri

Abidin (2007:54) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi eksistensi diri, antara lain :

1. Kematian (Ketiadaan), Eksistensi manusia tidak lepas dari kematian. Kematian merupakan akhir dari eksistensi manusia. Namun, kematian dapat membuat seseorang menjadi diri yang autentik apabila ia dapat menerima kematian sebagai suatu fakta yang tidak terpisahkan dari eksistensinya. Apabila manusia dapat menerima kematian yang identik dengan ketiadaan dan kesendirian yang mencekam dan menyeluruh, maka ia akan berusaha melepaskan diri dari kontrol dengan orang lain. Kuasa atau kontrol orang lain inilah yang membuat eksistensi seseorang dangkal atau tidak autentik.
2. Kecemasan, Kecemasan dalam hal ini berhubungan dengan kebebasan. Manusia adalah makhluk satu-satunya yang hidup bebas di dunia. Namun, kebebasan tersebut justru membuat manusia menjadi cemas karena selalu dihadapkan pada berbagai kemungkinan. Manusia tidak pernah tahu apakah kemungkinan-kemungkinan tersebut akan baik atau justru menghancurkan eksistensi dirinya. Dengan kata lain, kecemasan

tersebut disebabkan karena adanya kesadaran manusia akan kebebasan dimana semua resikonya menuntut pertanggungjawaban.

3. Kehendak Bebas, Setiap saat manusia dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu atau beberapa kemungkinan-kemungkinan yang ada. Manusia berhak sepenuhnya untuk memilih apa yang ia inginkan, dan karenanya manusia disebut sebagai makhluk yang bebas. Tindakan-tindakan manusia pada dasarnya mengisyaratkan adanya kehendak bebas, misalnya :

- a) Penentuan diri (self determination), Dalam menentukan sebuah pilihan dalam hidup, manusia dapat menerima masukan dari orang lain tentang baik atau buruknya hal-hal yang sedang dihadapi. Walaupun demikian, pada akhirnya penentuan pilihan tersebut bukan berasal dari orang lain, melainkan keputusan dari diri sendiri.
- b) Pilihan, Pilihan yang diambil akan menghasilkan tindakan yang dilakukan saat ini.
- c) Konsekuensi, Tidak semua konsekuensi sesuai dengan yang diprediksikan. Terkadang, ada tindakan baik namun malah berakibat buruk.
- d) Pertanggungjawaban, Setiap manusia bertanggung jawab atas semua konsekuensi dari tindakan yang dilakukannya.
- e) Karakter, Setiap pilihan tindakan yang diambil seseorang, menciptakan pribadinya, misalnya apakah seseorang memilih

menjadi seorang pemaarah, penyabar, atau pemberani. Ketika memilih, seseorang akan melakukan tindakan dan tindakan tersebut yang membentuk karakter dirinya.

4. Waktu (Temporalitas), Waktu dalam hal ini berkaitan dengan pengalaman manusia, tidak ada kaitannya dengan waktu objektif yang diukur dengan satuan jam. Pengalaman manusia dihayati tidak secara objektif, melainkan secara subjektif. Setiap manusia menghayati masa lalu, masa kini, dan masa depan secara berbeda. Masa depan merupakan sebuah ancaman bagi orang yang cemas, namun merupakan peluang dalam membuka berbagai kemungkinan bagi orang yang optimis.
5. Ruang (Spasialitas), Ruang dalam hal ini adalah “ruang yang dihayati”. Setiap individu menghayati ruang secara berbeda. Ruang spasial ditentukan oleh nada (perasaan) dan detak (emosional) seseorang. Detak atau nada ruang batin yang dihayati dapat dirasakan sebagai sesuatu yang penuh atau kosong, bisa dirasakan sebagai sesuatu yang luas atau justru malah membatasi. Cinta merupakan contoh perluasan ruang, walaupun berada jauh namun terasa dekat dengan orang yang dikasihi. Sebaliknya, perasaan putus asa membuat ruang terasa kosong dan penderitaan membuat ruang terasa sempit.
6. Tubuh, Tubuh dalam hal ini bukanlah merupakan tubuh secara fisiologis, melainkan tubuh yang dihayati, tubuh yang bermakna dan yang memberi makna pada dunia. Makna terhadap tubuh bersifat subjektif. Tubuh bermakna sebagai tubuh-subjek bagi diri sendiri,

karena setiap tindakan dilakukan melalui tubuh. Sedangkan bagi orang lain, tubuh merupakan tubuh-objek, misalnya objek untuk dibedah saat operasi atau objek pemenuhan kebutuhan seksual.

7. Diri Sendiri Manusia memberi makna tidak hanya pada dunia, namun juga pada diri sendiri. Makna terhadap diri sendiri juga dapat berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Beberapa orang memaknai dirinya sebagai orang yang kuat, namun beberapa lainnya memaknai dirinya sebagai orang yang lemah. Tidak hanya kuat dan lemah, namun makna diri sendiri juga dapat berupa optimistik atau pesimistik, menarik atau menyebalkan, berkuasa atau tidak berdaya.
8. Rasa Bersalah Manusia pada umumnya memiliki rasa bersalah ketika melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain dan lingkungan. Rasa bersalah juga muncul ketika manusia merasa telah membuang waktu dan merasa gagal dalam mengaktualisasikan potensipotensi, bakat-bakat, dan kemampuan-kemampuan yang dimilikinya. Kegagalan tersebut dapat terjadi bila seseorang terlalu konformis dengan lingkungan sekitarnya, sehingga bakat dan potensinya termatikan. Perasaan bersalah juga muncul ketika terjadi putusnya keintiman, komunikasi, atau berkurangnya rasa cinta terhadap sesama.

2.2.9.2 Ciri-Ciri Individu Yang Memiliki Eksistensi Diri

Menurut Smith (2003) individu yang memiliki eksistensi diri mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Kesadaran diri, yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.
2. Kepercayaan diri, yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa
3. Harga diri, bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu mampu bekerja
4. Kesadaran akan peran, kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan
5. Kesadaran akan kekuatan misi pribadi, yaitu visi tentang apa yang perlu dilakukan dan semangat serta fokus dalam melakukannya
6. Daya tarik pribadi, yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.
7. Kesadaran akan keunikan diri, tidak membanding-bandingkan diri dengan orang lain atau mengkhawatirkan apa yang tidak dimiliki diri.
8. Konsistensi terhadap kehidupan, tidak terombang-ambing dengan setiap ide atau peluang baru atau perubahan kejadian.
9. Ketenangan dan kedamaian, yaitu tetap berkepala dingin meskipun menghadapi banyak masalah.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi Alfred Schutz Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Inti pemikirannya adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Schutz berkonsentrasi pada jenis subyektivitas yang disebut "intersubyektivitas", yang berarti pemisahan keadaan subyektif atau dimensi dari kesadaran umum ke kesadaran khusus dari kelompok sosial yang saling terintegrasi. Intersubyektivitas bervariasi tergantung pada peran yang dimainkan oleh masing-masing individu melalui pengalaman pribadi mereka.

Dunia kehidupan, atau kehidupan sehari-hari, adalah satu bagian dari dunia sosial Schutz berfokus. Dunia intersubyektif adalah tempat di mana manusia menciptakan realitas sosial dan terhubung dengan kehidupan sosial dan struktur kultural yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dunia kehidupan memiliki banyak aspek kolektif, tetapi juga pribadi. Karena memerlukan penafsiran tambahan, fenomena yang terlihat adalah representasi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri.

Teori ini akan mengupas tujuan dan alasan mengenai OOTD dikalangan masyarakat. Teori ini akan memberikan jalan yang jelas ke alasan yang mendasari mengenai OOTD. karena semua orang pasti memiliki alasan dan motivasi untuk melakukan sesuatu. Akibatnya, pemahaman tentang alasan di balik fenomena penggunaan OOTD dianggap sebagai bentuk upaya pelestarian budaya yang positif.

Ketika sebagian besar masyarakat mendapatkan manfaat dari OOTD yang dilakukan oleh selebgram, mereka akan lebih tertarik untuk memakainya dan merasa lebih percaya diri. Banyak motif yang berkontribusi pada trend terhadap OOTD.

Sehubungan dengan ide Schutz di atas, situasi biografi seseorang memengaruhi aktivitas umumnya dalam kehidupan. Setiap interaksi memiliki makna, terlepas dari kisah hidup atau pengalaman. Sistem penting yang membentuk komunikasi dengan lingkungan adalah proses pemaknaan yang disebutkan di atas. Dengan kata lain, sistem kepentingan yang terbentuk selama proses interaksi sosial dapat digunakan sebagai komponen yang membentuk tujuan bagi setiap aktivitas sosial yang dilakukan oleh seseorang.

Berdasarkan pemikiran di atas maka muncul tawaran tiga model konstruksi makna terhadap tindakan sosial:

- 1) Model konsistensi logis

Dalam model penelitian ini mengharuskan peneliti untuk mengetahui validitas dalam tujuan penelitiannya agar dapat dianalisis keterhubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari sehingga hal tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan.

- 2) Model interpretasi subyektif: di sini peneliti dapat bergantung pada klasifikasi jenis tindakan manusia dan makna subyektif dari tindakan atau hasil tindakan aktor.

3) Model kelayakan

Dalam model penelitian ini, peneliti diharuskan untuk membentuk konstruksi ilmiah yang akan bertujuan dalam memahami tindakan sosial individu. Dalam model penelitian ini peneliti melakukan konstruksi ilmiah yang akan bertujuan untuk mendapatkan data dari informan dan membuat konsisten terhadap data yang akan diteliti.

Rekomendasi tiga model tindakan manusia ini berasal dari ide-ide dasar fenomenologi Schutz. Ide-ide ini dipengaruhi oleh pemikiran Husserl dan Weber, yang mengarahkan fenomenologi Schutz pada gabungan analisis tindakan pemikiran model tipifikasi tindakan Husserl dan model tipe ideal Weber.

Schutz mengatakan bahwa ada banyak jenis realitas, termasuk dunia mimpi dan dunia ketidakwarasan; namun, realitas yang paling penting, dia sebut sebagai dunia kehidupan, memiliki sifat intersubjektif.

Hubungan antara dua atau lebih individu disebut konsep sosial, dan perilaku yang membentuk makna subjektif disebut konsep tindakan. Namun, Schutz berpendapat bahwa makna subjektif tidak ada di dunia privat, personal, atau individual. Sebaliknya, makna subjektif terbentuk di dunia sosial oleh aktor, yang terdiri dari hubungan dan kesamaan di antara mereka. Oleh karena itu, "intersubjektif" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makna yang subjektif.

1) Motif

Motif merupakan peran penting bagi seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Hal tersebut karena motif adalah alasan atau tujuan seseorang

untuk mencapai tujuan tertentu melalui tindakannya. Terdapat tiga kategori motif yang disebut juga sebagai account, yang dimana menurut Schutz tentang account seseorang melakukan sebuah tindakan. Yaitu motif masa lalu adalah kategori yang berorientasi pada masa lalu, motif masa kini adalah kategori yang berorientasi pada kekinian, keseharian, atau kepetingan jangka pendek, dan motif masa yang akan datang adalah kategori yang berorientasi pada apa yang akan dicapai atau dikehendaki. Schutz mengatakan bahwa untuk menemukan motif seseorang secara pasti itu sulit. Untuk mengidentifikasi motif tersebut dibuatlah suatu fase historis, yaitu masa lalu dan masa akan datang. Schutz menyebutnya dengan *because motive* yaitu untuk menunjukkan fase motif masa lalu, dan *in order to motive* yaitu untuk menunjukkan fase motif masa pada masa yang akan datang. (Kuswarno:2009. h.94-95).

2) Tindakan

Menurut Weber tidak semua tindakan manusia disebut juga sebagai tindakan sosial. Jika tindakan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku orang lain atau berorientasi pada perilaku orang lain maka hal tersebut dapat dikatakan sebuah tindakan sosial. Jadi, tindakan sosial adalah perilaku manusia yang memiliki makna subjektif bagi perilakunya. Sehingga tindakan sosial adalah perilaku subjektif yang memiliki makna serta bertujuan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain. (Kuswarno: 2009. h.109).

3) Makna

Hornby dalam Sudaryat, (2009:13) menjelaskan bahwa makna merupakan apa yang kita artikan atau dimaksudkan oleh kita. Menurut Ullman (1972), apabila seseorang memikirkan maksud dari perkataan seseorang sekaligus rujukannya atau sebaliknya maka akan lahirlah makna. Jadi makna adalah gabungan dari maksud dan juga perkataan, sehingga makna bisa saja berbeda dengan perkataan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah suatu rancangan dalam menuangkan suatu ide atau gagasan yang diperuntukan sebagai pemecah suatu masalah yang ada. Kerangka pemikiran dijadikan panduan dalam penelitian ini agar penelitian ini lebih terarah dan fokus terhadap masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai “FENOMENOLOGI SELEBGRAM OOTD SEBAGAI AJANG EKSISTENSI DIRI”

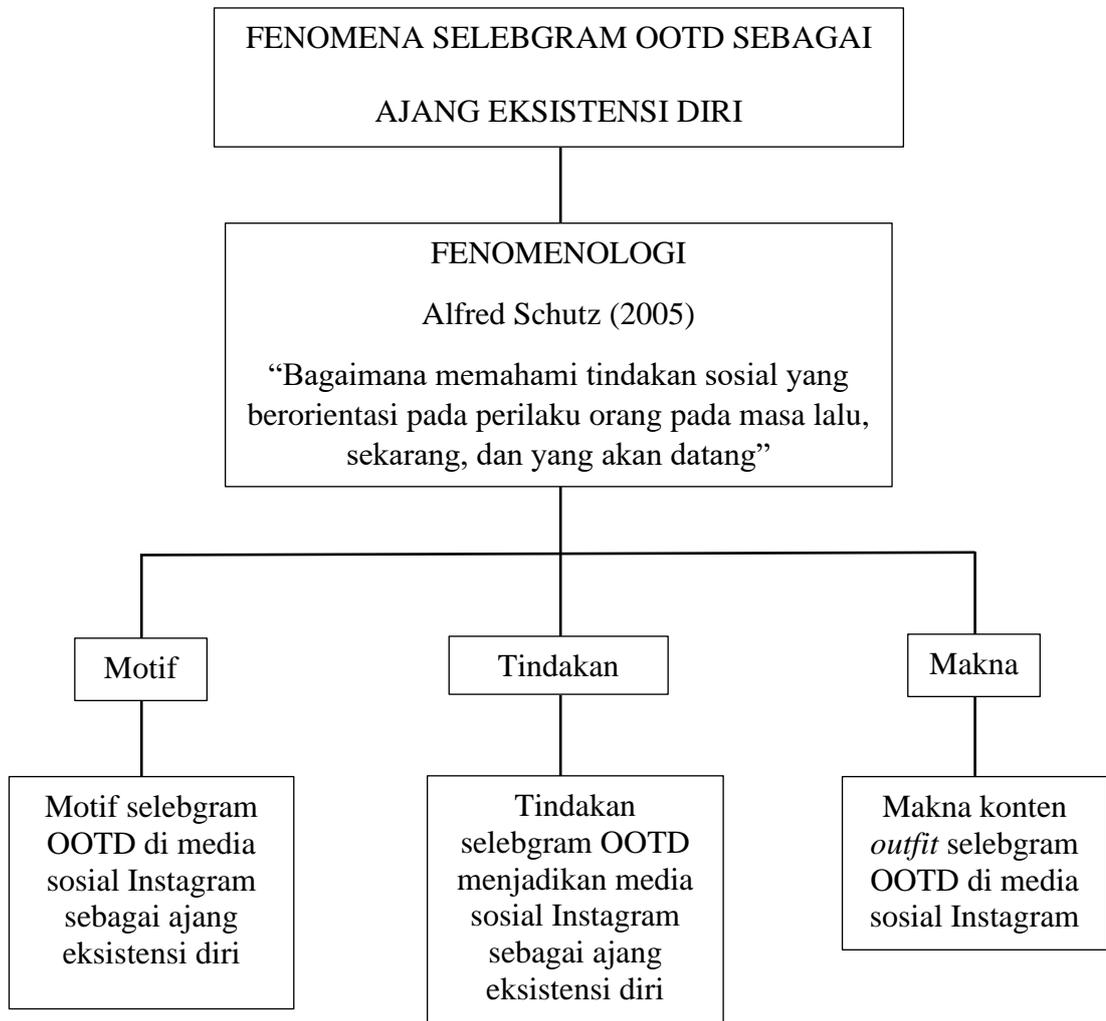
Perlu diingat bahwa istilah "fenomenologi" berasal dari kata "phenomenon", yang berarti "realitas yang tampak," dan "logos", yang berarti "ilmu." Oleh karena itu, "fenomenologi" dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu yang berfokus pada pencarian pemahaman tentang realitas yang nyata.

Menurut pendekatan fenomenologi, makna atau esensi sebenarnya dari fenomena yang terjadi pada sesuatu digali melalui jiwa atau kesadaran subjek tersebut. Tidak mungkin bagi peneliti untuk membuat prasangka yang berbeda, apalagi melebih-lebihkan, karena pendekatan fenomenologis yang dibangun dari

pendekatan fenomenologis memungkinkan fenomena yang dipelajari untuk berbicara secara langsung dan asli. Pendekatan fenomenologi memungkinkan pemahaman bahwa objek terkait dengan nilai-nilai tertentu, seperti keadilan dan kemanusiaan, dibandingkan dengan pendekatan ilmiah.

Peneliti mencoba menjelaskan teori fenomenologi, yang adalah ilmu yang berusaha menjelaskan realitas sosial mengenai Selebgram OOTD sebagai ajang eksistensi diri.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi peneliti, 2024