

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema maupun topik, dengan tujuan menjadikannya sebagai acuan dan referensi dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat melaksanakan penelitiannya lebih mendalam dan mendapat sudut pandang yang beragam dalam proses penelitiannya. Pengkajian terhadap penelitian sejenis juga dilakukan dengan tujuan sebagai perbandingan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga peneliti dapat menemukan dan mengangkat permasalahan yang belum pernah diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “MAKNA *BRAND COMMUNITY* BAGI *BEAUTY INFLUENCER* PADA MEMBER RUBI COMMUNITY” Jurnal milik Nadira Hajarani, Zainal Abidin, Tri Widya Budhiharti Universitas Singaperbangsa Karawang yang di *Publish* tahun 2025.

Pada Jurnal ini penelitian berfokus pada makna *brand community* dari perspektif *beauty influencer* member *rubi community*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz.

Persamaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan, yaitu menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz. Namun yang menjadi perbedaan adalah subjek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah anggota komunitas Endikat Teman Bicara, sedangkan subjek penelitian diatas adalah member *Rubi Community*.

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa makna menjadi member *Rubi Community* bagi para *beauty influencer* bersifat beragam dan subjektif, tergantung pada pengalaman masing-masing individu. Berdasarkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, *rubi community* dimaknai sebagai wadah yang memberikan motivasi untuk aktif berkonten, ruang yang suportif dan positif, tempat pengembangan *personal branding*, serta sarana untuk tumbuh dalam kepedulian sosial dan lingkungan melalui kampanye yang diadakan.

2. “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI TEMPAT UNTUK PERSONAL BRANDING SEORANG SELEBGRAM” Jurnal milik Alisha Febylania, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis Universitas Singaperbangsa Karawang yang di *Publish* tahun 2022.

Pada Jurnal ini penelitian berfokus pada personal branding yang dilakukan selebgram di Instagram. Jurnal tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Persamaan Jurnal ini adalah objek yang digunakan dalam penelitian yaitu *personal branding* di Instagram. namun yang menjadi perbedaan adalah teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam Jurnal ini menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari Jurnal penelitian ini menarik Kesimpulan bahwa baik informan kesatu maupun informan kedua membangun *personal branding* mereka di atas fondasi keaslian (*authenticity*), di mana terdapat keselarasan antara citra yang mereka tampilkan di akun Instagram dengan kehidupan nyata yang mereka jalani sehari-hari. Aktivitas *personal branding* yang dijalankan keduanya dalam kapasitas mereka sebagai selebgram juga terbukti selaras dengan delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, meliputi *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill*. Dalam proses membangun *personal branding* tersebut, kedua informan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform Instagram secara optimal, tidak sekadar mengunggah konten berupa foto maupun video, tetapi juga aktif menjalin interaksi dengan para pengikut mereka melalui fitur-fitur yang ada. Pada akhirnya, upaya *personal branding* yang dilakukan oleh kedua informan di akun Instagram masing-masing dinilai berhasil, sebagaimana tercermin dari beragam manfaat nyata yang mereka rasakan sebagai hasil dari konsistensi dan ketekunan mereka dalam membangun citra diri di ranah digital.

3. “ANALISIS PERSONAL BRANDING INSTAGRAM CO-FOUNDER BRAND PAKAIAN WANITA LOVE, BONITO (STUDI INSTAGRAM RACHEL LIM @MS_RACH)” Jurnal milik Selena Dennysa Universitas Paramadina Jakarta yang di *Publish* pada tahun 2025.

Pada Jurnal ini penelitian berfokus pada personal branding yang dilakukan Rachel Lim dalam akun @ms_rach di Instagram. Jurnal tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Persamaan Jurnal ini adalah objek yang digunakan dalam penelitian yaitu *personal branding* di Instagram. namun yang menjadi perbedaan adalah teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam Jurnal ini menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari Jurnal penelitian ini menarik Kesimpulan bahwa Rachel Lim, co-founder brand fashion Love, Bonito, berhasil membangun personal branding yang kuat dan autentik melalui akun Instagram pribadinya, @ms_rach, di mana berdasarkan analisis terhadap delapan prinsip personal branding Peter Montoya, citra diri yang ia tampilkan tidak hanya merepresentasikan identitas personalnya tetapi juga secara strategis mencerminkan nilai dan identitas brand Love, Bonito, dengan keseimbangan antara perannya sebagai pemimpin bisnis dan figur inspiratif yang dekat dengan audiens, didukung konsistensi narasi serta autentisitas dalam berkomunikasi yang berkontribusi pada reputasi positif dan kepercayaan para pengikutnya. Temuan ini membuktikan bahwa Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai ruang membangun hubungan

emosional dan memperkuat positioning merek, sekaligus memperkuat relevansi model Montoya dalam konteks digital sebagai rujukan praktis bagi pelaku usaha, pemimpin brand, maupun digital influencer dalam membangun identitas digital yang kredibel, sementara untuk penelitian selanjutnya disarankan eksplorasi pada platform lain seperti TikTok atau LinkedIn, studi komparatif antara figur laki-laki dan perempuan, serta perluasan ke sektor pendidikan, politik, atau layanan profesional guna melihat variasi strategi personal branding dalam berbagai konteks sosial.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	persamaan	perbedaan
Jurnal milik Nadira Hajarani, Zainal Abidin, Tri Widya Budhiharti Universitas Singaperbangsa Karawang. 2025	“MAKNA <i>BRAND COMMUNITY</i> BAGI <i>BEAUTY INFLUENCER</i> PADA MEMBER RUBI COMMUNITY”	Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan, yaitu menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz.	Yang menjadi perbedaan adalah subjek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah anggota komunitas Endikat Teman Bicara, sedangkan subjek penelitian diatas adalah member Rubi <i>Community</i>.
Jurnal milik Alisha Febylania, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis	“MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI TEMPAT UNTUK PERSONAL BRANDING	Kualitatif	Persamaan Jurnal ini adalah objek yang digunakan dalam penelitian yaitu	Yang menjadi perbedaan adalah teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam Jurnal ini

Universitas Singaperbangsa Karawang. 2022	SEORANG SELEBGRAM”		<i>personal branding</i> di Instagram.	menggunakan teori <i>personal branding</i> Peter Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz.
Jurnal milik Selena Dennysa Universitas Paramadina Jakarta. 2025	“ANALISIS PERSONAL BRANDING INSTAGRAM CO- FOUNDER BRAND PAKAIAN WANITA LOVE, BONITO (STUDI INSTAGRAM RACHEL LIM @MS_RACH)”	Kualitatif	Persamaan Jurnal ini adalah objek yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>personal branding</i> di Instagram.	Yang menjadi perbedaan adalah teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam Jurnal ini menggunakan teori <i>personal branding</i> Peter Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. New Media

New media merupakan era dimana perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan mendasar pada cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan menampilkan diri kepada publik. Era dimana bentuk media yang berbasis teknologi digital dan jaringan internet yang tidak hanya memungkinkan seseorang menerima informasi, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikannya secara mandiri tanpa bergantung pada institusi media besar. Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa media baru adalah media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang mencakup sistem transmisi melalui kabel atau satelit, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar dengan kombinasi teks dan grafik, serta sistem pengendalian oleh komputer. Sementara itu, Lev Manovich mendefinisikan new media sebagai media komputasional yang berbagi materi secara daring melalui komputer, dan menegaskan bahwa yang membedakan new media bukan sekadar kebaruannya, melainkan bagaimana ia memodifikasi media tradisional sekaligus mendorong media lama untuk memodifikasi dirinya sendiri dalam menghadapi tantangan yang dibawa oleh new media.

Salah satu wujud nyata dari new media yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Platform yang awalnya dirancang sebagai media berbagi foto ini telah bertransformasi menjadi ruang sosial digital yang kompleks, tempat jutaan individu tidak sekadar bertukar gambar, melainkan secara aktif membangun,

menampilkan, dan menegosiasikan identitas mereka kepada publik yang lebih luas. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Definisi ini menempatkan Instagram bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai medium representasi diri yang memiliki dimensi sosial dan profesional sekaligus.

Posisi Instagram sebagai new media yang dominan semakin diperkuat oleh data penggunaan yang terus tumbuh. Menurut data Statista per Oktober 2025, Indonesia memiliki 107,6 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia sekaligus yang terbesar di kawasan Asia. Angka ini mempertegas bahwa Instagram telah menjelma menjadi ruang publik digital utama yang tidak bisa diabaikan, termasuk oleh para individu yang ingin membangun dan memperkuat identitas profesional mereka. Instagram yang terus mengembangkan fitur-fiturnya berhasil menarik semakin banyak pengguna, di mana fitur Reels sebagai pendatang baru bahkan telah mampu menyaingi TikTok melalui format video pendek yang memiliki daya tarik tinggi bagi penggunanya. Kehadiran fitur-fitur seperti Reels, Stories, Feed, dan Highlights menjadikan Instagram sebagai new media yang kaya secara format, memberi penggunanya keleluasaan untuk memilih cara presentasi diri yang paling sesuai dengan identitas yang ingin mereka tampilkan.

2.1.2.2. Personal Branding

Personal branding adalah proses dimana individu secara sadar membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan citra diri mereka kepada audiens tertentu dengan tujuan menciptakan persepsi yang positif dan membedakan diri dari orang lain. Menurut Haroen (2014), *personal branding* merupakan seni menjual diri sendiri menonjolkan keunikan dan keahlian yang dimiliki agar dikenal dan diingat oleh publik. Ia juga mengembangkan pemahaman ini dengan mengidentifikasi empat komponen utama dalam *personal branding* yang saling terkait dan harus dikelola secara holistik.

Pertama adalah diferensiasi, yaitu kemampuan individu untuk menonjolkan keunikan mereka yang membedakan dari orang lain di bidang yang sama. Kedua relevansi, yaitu sejauh mana *personal branding* seseorang sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan nilai-nilai audiens target mereka. Ketiga konsistensi, yaitu keteraturan dan keselarasan pesan, visual, dan perilaku yang ditampilkan dalam berbagai situasi dan *platform*. Keempat visibilitas, yaitu seberapa sering dan seberapa luas seseorang terlihat atau dikenal oleh audiens target mereka.

Putu & Bagus (2024) menyatakan bahwa *personal branding* merupakan sebuah proses dimana seseorang membangun dan mengelola gambaran serta reputasi dirinya di mata orang lain. Melalui *personal branding*, seseorang dapat memperkuat kepercayaan publik sekaligus meningkatkan reputasinya, karena *personal branding* menjadi elemen penting dalam menciptakan citra yang stabil dan bernilai positif.

Di era digital yang serba terhubung ini, setiap orang memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan siapa saja tanpa batas. Dalam hal ini, Farco Siswiyanto (2019) menjelaskan bahwa kehadiran dan citra seseorang memberikan pengaruh yang signifikan, khususnya dalam ranah *personal branding*. Oleh karena itu, *personal branding* kini semakin erat kaitannya dengan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana membangun dan merawat identitas diri.

Membangun *personal branding* yang konsisten merupakan langkah krusial dalam membentuk citra pribadi yang kuat dan meyakinkan. Agar *personal branding* terasa kokoh dan terpercaya, dibutuhkan yang namanya konsistensi dalam setiap konten maupun tindakan yang ditampilkan, sehingga semuanya tetap selaras dengan identitas awal yang ingin diproyeksikan. Konsistensi sendiri merupakan sikap atau perilaku yang dilakukan secara berkesinambungan dan berulang, sehingga audiens akan membentuk kepercayaan berdasarkan apa yang mereka amati secara terus-menerus (Farco Siswiyanto, 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* bukan sekedar upaya tampil menarik di hadapan publik, melainkan sebuah proses yang terencana dan berkelanjutan dalam membentuk identitas diri. Di tengah persaingan di era digital yang semakin ketat, kemampuan seseorang dalam membangun *personal branding* yang konsisten melalui media sosial menjadi aset berharga yang menentukan bagaimana seseorang tersebut dipersepsikan, diakui, dan dipercaya oleh orang lain, baik dalam kehidupan profesional maupun sosial.

2.1.2.3. Membangun *Personal Branding* di Media Sosial

Dalam membangun personal branding yang kuat dan efektif, tidak hanya dilakukan dengan satu cara. Setiap individu memiliki karakteristik, tujuan, dan bidang yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan pun dapat beragam. Menurut Farco Siswiyanto (2019) menjelaskan bahwa terdapat cara yang dapat dilakukan seseorang dalam membangun *personal brandingnya*, salah satunya yaitu membangun *personal branding* melalui media sosial.

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah wadah paling efektif untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* bukan lagi menjadi nilai tambahan terhadap peningkatan citra diri seseorang, tetapi menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan dalam membangun citra diri juga dapat membantu membangun kepercayaan terhadap *client* dalam memberikan suatu pekerjaan. Menurut harris & Rae (2011) menyatakan bahwa *personal branding* membantu individu meningkatkan reputasi profesional, membedakan diri dari kompetitor, dan membuka peluang karier.

Media sosial telah mengubah cara individu dalam membangun dan mengelola *personal branding* dengan memberikan *platform* yang lebih luas, dan interaktif. Interaksi dengan audiens melalui komentar, like, dan share membantu membangun hubungan yang lebih personal dan autentik. Representasi diri di media sosial dilakukan melalui konten visual, narasi tertulis, dan aktivitas digital yang mencerminkan identitas profesional dan personal yang ingin ditampilkan.

Berdasarkan Farco Siswiyanto (2019), membangun *personal branding* yang kuat melalui media sosial, diperlukan langkah-langkah yang terencana, mulai dari

memilih *platform* yang tepat, membuat profile profesional, dan konsistensi terhadap konten. Konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik juga menjadi kunci, dimana idealnya konten dibagikan setidaknya tiga hingga empat kali dalam seminggu pada waktu yang paling efektif agar jangkauan dan interaksi semakin tinggi. Dalam hal ini, yang perlu disadari adalah bahwa setiap aktivitas yang kita lakukan di dunia digital mulai dari cara berkomunikasi, pilihan kata, hingga konten yang dibagikan, secara tidak langsung turut membentuk *personal branding* kita. Dengan demikian, penting bagi setiap individu untuk mengelola media sosialnya secara bijak dan konsisten sebagai investasi jangka panjang dalam membangun citra diri yang positif.

2.1.2.4. Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (sebagaimana dikutip dalam Leon, 2022), media sosial adalah salah satu perkembangan yang memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) di era digital saat ini. media sosial sebagai kumpulan aplikasi yang berbasis internet, yang berlandaskan pada ideologi dan teknologi web 2.0, serta memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten buatannya

Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunikasi virtual.

Menurut Kotker & Keller, media sosial adalah media yang digunakan untuk menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi. Sedangkan menurut Dave Kerpen, media sosial adalah teks, gambar, video, dan kaitan secara daring yang dibagikan kepada orang-orang dan organisasi.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* digital yang dirancang untuk memudahkan penggunaanya dalam berinteraksi satu sama lain ataupun berbagi konten, baik berupa teks, gambar, ataupun video. Media sosial bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi sebagai sarana bersosialisasi secara *online* yang mampu menghubungkan individu tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

2.1.2.5. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang berbasis visual, dimana para penggunaanya bisa berinteraksi dan membagikan momen mereka dalam bentuk foto maupun video. Instagram sebagai *platform* media sosial yang bersifat praktis, informatif dan mudah di akses, banyak orang yang menggunakan Instagram dalam kehidupan sebagai sehari-harinya. Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunaanya. Fitur fitur tersebut diantaranya *stories*, *feed*, *reels*, *direct message* (dm), *bio profile*, dan *hashtag*.

Instagram berfungsi sebagai ruang dalam membentuk identitas dimana pengguna dapat menceritakan kisah tentang diri mereka melalui kombinasi gambar,

video, caption, dan interaksi (leaver, 2020). Bagi seorang profesional, Instagram menjadi portofolio visual yang memamerkan karya-karya, pencapaian, dan aktivitas profesional mereka. Berbeda dengan *platform* lain, Instagram menekankan aspek visual dan estetika yang membuat para pengguna biasanya menyusun dan memilih konten secara terencana agar citra diri yang terlihat sesuai dengan yang mereka inginkan.

Fitur-fitur instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *bio profile* mendukung proses pencitraan diri yang multidimensi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna menyusun narasi diri yang terencana (Abidin,2016). Fitur-fitur tersebut masing-masing mempunyai kegunaannya tersendiri, yakni :

1) *Feed*

Feed adalah fitur yang ada pada halaman utama Instagram, yang menampilkan unggahan foto dan video. Konten yang diunggah di *feed* bisa dibuat semenarik mungkin dan dapat dijadikan sebagai portofolio digital seseorang.

2) *Stories*

Stories adalah fitur yang dapat mengunggah foto atau video singkat, dan hanya dapat dilihat selama 24 jam. Fitur dalam *stories* juga dilengkapi dengan fitur interaktif seperti *Q&A* dan *polling*.

3) *Reels*

Reels adalah fitur video yang biasanya sering muncul di halaman *explore* atau yang direkomendasikan kepada pengguna lain. Unggahan di *reels* juga biasanya video pendek yang hanya berdurasi paling lama 1 menit.

4) *Bio Profile*

Bio Profile adalah bagian singkat yang ada pada halaman *profile* Instagram yang terdiri dari nama, foto *profile*, deskripsi singkat, dan tautan *eksternal*.

5) *Highlight*

Highlight adalah fitur Instagram yang berisi kumpulan *stories* yang telah diunggah dan ditampilkan secara permanen di halaman *profile* pengguna. Setiap *highlight* dapat dikustomisasi dengan gambar sampul (*cover*) dan judul.

6) *Direct Message (DM)*

Direct Message adalah fitur pesan pribadi Instagram yang dapat digunakan penggunanya untuk berkomunikasi langsung satu sama lain, baik berupa teks, foto, video atau berbagai konten dari *feed* atau *reels*.

Dengan demikian, fitur-fitur Instagram diatas juga sangat berhubungan dalam proses membangun proses *personal branding*, dimana pengguna dapat mengkurasi konten yang ingin ditampilkan di *feed* untuk membangun citra jangka panjang, sementara *stories* memberikan ruang untuk menampilkan sisi yang lebih *casual* dan autentik. Fitur hastag dan tag lokasi membantu meningkatkan visibilitas konten kepada audiens yang lebih luas.

2.1.2.6. Profesi MC dan Identitas Diri

Master of Ceremony (MC) adalah profesi yang berperan sebagai pemandu acara, pengatur alur jalannya acara, dan penghubung antara penyelenggara dengan

audiens. Kompetensi utama yang harus dimiliki seorang MC mencakup kemampuan *public speaking* yang baik, improvisasi dalam menghadapi situasi tak terduga, pengetahuan luas, kepribadian yang menarik, serta kemampuan membaca situasi dan audiens (Lies, 2004).

Kebutuhan akan citra diri yang positif sangat penting bagi MC, karena kepercayaan publik menjadi modal utama dalam mendapatkan tawaran pekerjaan. MC yang memiliki reputasi profesional, dapat diandalkan, dan memiliki gaya pembawaan yang sesuai dengan kebutuhan *client* akan lebih diprioritaskan. Citra diri tak hanya dibangun saat berada di atas panggung, tetapi juga melalui bagaimana mereka mempresentasikan diri di media sosial dan dalam pergaulan profesional.

Relasi antara reputasi dengan peluang kerja sangat erat dalam dunia MC, karena pekerjaan ini sangat mengandalkan referensi dan testimoni dari *client* sebelumnya. MC dengan *personal branding* yang kuat akan lebih mudah dikenali, diingat, dan direkomendasikan untuk berbagai acara. Identitas profesional yang jelas juga membantu MC untuk menetapkan *positioning* mereka di pasar, baik itu sebagai MC formal, informal, atau MC spesialis untuk jenis acara tertentu.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Kata “fenomenologi” berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*phai nomenon*”, yaitu sesuatu yang tampak, yang terlihat karena bercahaya, atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan “fenomena”, sedangkan dalam Bahasa Inggris berasal

dari kata “*phenomenon*” dan *logos*. Dapat dikatakan bahwa fenomena adalah sesuatu yang hadir dan terungkap dengan sendirinya, menampilkan dirinya sebagaimana adanya secara nyata dan langsung di hadapan kita. Fenomenologi merupakan filsafat tentang fenomena. Fenomenologi menjadikan fenomena sebagai objek kajiannya yang berfokus pada pengalaman kehidupan sehari-hari, seperti rasa cemas, duka, maupun kegembiraan yang dialami oleh setiap individu dalam kesehariannya (Abdul main, 2018).

Fenomenologi dikenal sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk membantu memahami berbagai gejala fenomena sosial yang terjadi di kehidupan masyarakat. Peran fenomenologi semakin terasa signifikan ketika diterapkan secara praktis sebagai landasan dalam metode penelitian sosial, khususnya mengenai pengamatan tingkah laku seseorang sebagai pelaku sosial yang hidup dan berinteraksi di tengah masyarakat.

Edmund Husserl merupakan tokoh yang dikenal sebagai pelopor sekaligus bapak fenomenologi yang memperkenalkan pendekatan ini sebagai gerakan filsafat baru. Husserl membangun fenomenologi bukan sebagai ilmu tentang fakta empiris, melainkan sebagai ilmu deskriptif yang bersifat rasional dan ideal, yang bertujuan memahami esensi dari pengalaman kesadaran manusia. Pemikiran husserl ini kemudian dikembangkan oleh Martin Heidegger dengan melakukan transformasi berdasarkan kebutuhan teoritis dan praktis zamannya. Heidegger memperluas fenomenologi dengan memperkenalkan konsep “*Being in the world*” bahwa manusia secara aktif membangun dan mengolah dunianya. Heidegger juga mengaitkann keberadaan dengan waktu, sehingga fenomenologi berkembang

menjadi alat untuk memahami keberadaan manusia dalam kehidupan sehari-hari (Abdul Main, 2018).

Alfred Schutz merupakan tokoh utama dalam sosiologi fenomenologis. Schutz berhasil memadukan berbagai aliran pemikiran besar dari Eropa maupun Amerika. Sebagai murid Husserl, Schutz tidak hanya meneruskan pemikiran gurunya, tetapi juga mengintegrasikannya dengan pemikiran Max Weber, Henri Bergson, William James, John Dewey, dan George Herbert Mead, sehingga menghasilkan suatu konstruksi pemikiran baru yang menjadi landasan penting bagi penelitian sosial kontemporer (Abdul Main, 2018).

Dalam pandangan Schutz, tidak ada fakta yang benar-benar murni dan objektif, setiap fakta selalu merupakan hasil seleksi dan interpretasi yang melibatkan kesadaran serta kebudayaan manusia. Artinya, semua pengetahuan yang kita miliki tentang dunia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam ilmu pengetahuan, selalu diwarnai oleh cara pandang dan pemaknaan masing-masing individu.

Schutz juga mempertemukan fenomenologi transendental Husserl dengan konsep *verstehen* Weber tentang upaya memahami makna dan motif di balik tindakan sosial manusia (Ritzer & Goodman dalam Abdul Main, 2018). Bagi Schutz, kehidupan sosial keseharian bersifat intersubjektif dan penuh makna, dimana setiap fenomena yang ditampilkan seseorang merupakan cerminan dari pengalaman dan pemahamannya terhadap dunia. Kesadaran menjadi landasan utama dalam kehidupan sosial, karena melalui kesadaranlah manusia mampu memberi makna terhadap objek-objek dan tindakan sosial yang terjadi.

Dalam mengkaji dan mengaplikasikan fenomenologi sosial, Schutz mengembangkan sebuah model yang menggambarkan Tindakan manusia dengan berlandaskan pada tiga dalil utama, yaitu :

1) *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Dalil ini mewajibkan agar peneliti memahami dan menjamin keabsahan tujuan dari penelitiannya, sehingga peneliti mampu mengkaji berbagai fenomena yang berlangsung dalam realitas kehidupan sehari-hari, serta menilai apakah temuan yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

2) *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi subjektif)

Dalil ini menuntut peneliti harus mampu memahami dan menafsirkan setiap Tindakan manusia beserta hasilnya berdasarkan makna subjektif yang dimiliki oleh pelaku tindakan itu sendiri. Dengan kata lain, peneliti tidak boleh semata-mata menilai tindakan seseorang dari sudut pandangannya sendiri, melainkan harus berusaha memahami apa yang sesungguhnya dirasakan, dipikirkan, dan dimaksudkan oleh individu yang melakukan tindakan tersebut.

3) *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini menjelaskan bahwa konstruksi ilmiah (hasil penelitian) harus disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh orang lain. Hal ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipahami masyarakat umum, maka konstruksi ilmiah yang dibangun akan tetap selaras dan konsisten dengan pengalaman nyata dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Dalam teori fenomenologi Alfred Schutz, terdapat dua hal yang menjadi perhatian utama, yaitu pengetahuan dan Tindakan. Dimana keduanya saling berkaitan dalam kehidupan sosial. Seperti yang dikutip Hariyanto (2019 dalam Travianti 2025) Schutz berpendapat bahwa “Dunia sosial adalah dunia yang dipenuhi oleh makna yang bersifat intersubjektif, di mana setiap individu memiliki *“life world”* atau dunia kehidupan masing-masing yang membentuk cara mereka memahami realitas”.

Dalam aspek pengetahuan, Schutz menyatakan bahwa akal memegang peranan penting sebagai alat pengendali manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Akal bukan sekedar kemampuan berpikir semata, melainkan dapat melibatkan seluruh Indera manusia seperti penglihatan, pendengaran, dan perabaan. Indera-indera tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi selalu diiringi dan dijembatani oleh proses pemikiran dan aktivitas kesadaran manusia itu sendiri. Alfred Schutz menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki motif, dan memperkenalkan ke dalam dua jenis motif tindakan sosial, yaitu :

1) *Because Motive* (Motif karena)

Motif karena merupakan motif yang merujuk pada alasan seseorang melakukan suatu tindakan. Tindakan yang dilakukan ini dilatar belakangi dan dipengaruhi oleh pengalaman, kejadian, atau kondisi yang telah dialami sebelumnya atau pengalaman masa lalu.

2) *In Order to Motive* (Motif untuk)

Motif untuk merupakan sesuatu yang berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Tindakan ini didorong oleh harapan, cita-cita, atau tujuan tertentu yang ingin diraihinya di kemudian hari.

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilandasi dari kesadaran bahwa menjadi seorang *Master Of Ceremony* (MC) tidak bergantung soal keterampilan teknis memandu acara, tetapi juga menyangkut bagaimana sosok tersebut dinilai dan dipandang oleh banyak orang. Di tengah perkembangan dunia digital, Pembangunan citra profesional kini tidak lagi hanya terjadi atas panggung atau melalui pertemuan langsung, melainkan juga merambat ke *platform* media sosial, termasuk Instagram.

Instagram hadir sebagai wadah presentasi diri yang memungkinkan seseorang menunjukkan keahlian, kepribadian, dan rekam jejak profesionalnya secara visual maupun naratif. Lewat foto, video, *caption*, dan interaksi bersama pengikutnya, seorang MC membangun gambaran dirinya sebagai sosok yang kompeten dan terpercaya. Proses ini bukan sekedar rutinitas mengunggah konten, melainkan bagian dari upaya yang lebih besar, yaitu membentuk *personal branding*. Fenomena ini terjadi pada anggota komunitas Endikat Teman Bicara yang merupakan komunitas yang menekuni bidang MC.

Peneliti dalam hal ini tidak bermaksud mengukur Sejauh mana anggota Endikat Teman Bicara telah menerapkan *personal branding* yang telah

dilakukannya. Fokus dalam penelitian ini justru terletak pada pengalaman pribadi anggota Endikat Teman Bicara dalam menjalani proses membangun *personal branding* di Instagram sebagai seorang MC, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dalam pandangan fenomenologi, kehidupan bermasyarakat tidak terjadi begitu saja, melainkan dilakukan oleh setiap individu terhadap tindakan-tindakannya. Artinya, hubungan sosial antar manusia dapat terjalin ketika seseorang memberikan makna atau arti tertentu terhadap apa yang ia lakukan, dan orang lain di sekitarnya mampu memahami serta menafsirkan tindakan tersebut sebagai sesuatu yang bermakna.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi yang di kemukakan oleh Alfred Schutz. Peneliti akan mengkaji terkait komponen utama dari teori Alfred Schutz ini, diantaranya mengenai motif, tindakan dan makna. Oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dengan menggunakan teori dari Schutz ini karna selaras dengan topik yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu tentang Instagram sebagai media *personal branding* anggota komunitas Endikat Teman Bicara. Dimana nantinya pendapat hingga pengalaman anggota Endikat teman bicara akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, alur kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari kebutuhan anggota Endikat Teman Bicara yang berprofesi sebagai MC akan citra profesional, berlanjut pada pemanfaatan Instagram sebagai media ruang presentasi diri, kemudian menghubungkan ke tiga komponen dari Schutz yakni motif, tindakan, dan makna. Inti dari penelitian ini adalah menggali esensi pengalaman anggota Endikat Teman Bicara sebagai seorang MC dalam membangun *personal branding*

di instagram, mencakup pada motif dan tindakan yang mereka lakukan, serta makna yang mereka temukan dalam proses mejalaninya.

Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran