

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai landasan teoretis untuk memahami permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), tinjauan pustaka mencakup kajian terhadap teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat dasar teori, memperjelas arah penelitian, serta membantu penyusunan kerangka berpikir. Melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi konsep utama, menemukan celah penelitian, dan menempatkan penelitian dalam konteks keilmuan yang lebih luas.

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gabrina Rizka, Fitri Ramdhani Harahap, dan Budi Darmawan (2025) dari Universitas Bangka Belitung berjudul *“Representasi Identitas Diri Sebagai Komoditi di Media Sosial Instagram: Studi Pada Selebgram di Kota Pangkalpinang.”* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Penelitian ini berfokus pada representasi identitas diri selebgram di media sosial Instagram sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Landasan teoretis yang digunakan adalah Teori Representasi Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa, simbol, dan tanda yang membentuk

identitas sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas diri yang ditampilkan selebgram merupakan hasil konstruksi yang sengaja dibentuk melalui proses pemilihan, penyuntingan, dan pengemasan konten untuk menciptakan citra tertentu. Selain itu, identitas yang direpresentasikan berkembang menjadi komoditas melalui praktik sosial dan karakter khas yang ditampilkan masing-masing individu di media sosial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Milania Fengi, Yermia Djefry Manafe, dan Yeheskial A. Roen (2026) dari Universitas Nusa Cendana berjudul “*Representasi Budaya dan Identitas Digital Influencer di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pada Influencer Hilmi Mokhsen di Media Sosial Instagram)*.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Etnografi Virtual dan Analisis Media Siber. Penelitian ini berfokus pada bagaimana seorang *digital influencer* merepresentasikan budaya lokal kontemporer dan mengkonstruksi identitas digitalnya di Instagram sebagai bentuk pertunjukan sosial (*social performance*). Landasan teoretis utama yang digunakan adalah Teori Representasi Stuart Hall, yang menegaskan bahwa representasi merupakan proses aktif pembentukan makna melalui bahasa, gambar, dan simbol budaya dalam konteks sosial tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas digital yang ditampilkan terbentuk melalui proses *encoding* (pemilihan simbol visual, narasi spiritual, dan aktivitas profesional) yang mencakup tiga tema utama: agama, profesionalitas, dan edukasi sosial. Konstruksi tersebut berhasil menampilkan citra perempuan muslimah muda Timur

Indonesia yang modern, religius, dan berdaya sosial. Selain itu, identitas ini berkembang secara interaktif melalui proses *decoding* dan negosiasi makna oleh audiens di kolom komentar, yang turut memperluas maknanya menjadi kebanggaan identitas lokal.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nazahra Septia Sumbodo (2026) dari Universitas Semarang berjudul “*Analisis Representasi Konten Edukasi Pendidikan Dalam Akun Instagram @jeromepolin.*” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Semiotika John Fiske. Penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi konten edukasi pendidikan dikonstruksikan dan disampaikan kepada audiens melalui tanda-tanda media di media sosial Instagram. Landasan teoretis yang digunakan adalah Teori Representasi Stuart Hall (pendekatan konstruksionis) yang dipadukan dengan Analisis Semiotika John Fiske untuk mengurai tanda melalui tiga tingkatan, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi yang disajikan mengonstruksi pendidikan dan matematika sebagai proses belajar yang santai, mudah dipahami, fleksibel, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Pada level ideologi, konten tersebut merepresentasikan ideologi meritokrasi, di mana keberhasilan akademik dibentuk sebagai hasil dari penguasaan strategi dan latihan yang konsisten, sekaligus menggeser persepsi pendidikan dari yang semula formal-institusional menjadi informal-praktis di era digital.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rayhan Firdaus dan Rahmawati Zulfiningrum (2022) dari Universitas Dian Nuswantoro berjudul *"Representasi Citra Diri Keanu Sebagai Influencer Melalui Instagram @keanuagl."* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra diri Keanu Angelo sebagai seorang influencer direpresentasikan melalui unggahan di akun Instagram @keanuagl. Penelitian menggunakan konsep representasi sebagai landasan dalam memahami pembentukan makna melalui tanda dan simbol pada media sosial, sedangkan analisis dilakukan menggunakan semiotika Peirce yang meliputi *sign*, *object*, dan *interpretant*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keanu Angelo merepresentasikan citra diri sebagai sosok yang autentik, percaya diri, humoris, dan apa adanya melalui karakteristik penampilan, gaya berpakaian, penggunaan kosmetik untuk kebutuhan profesional, serta gaya komunikasi yang khas. Representasi tersebut menginspirasi pengikutnya untuk menjadi diri sendiri dan membangun karakter yang kuat di media sosial.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Husna dan Yuhdi Fahrimal (2021) dari Universitas Teuku Umar berjudul *"Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @Rachelvennya."* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap unggahan foto, video, dan *caption* pada akun Instagram @Rachelvennya. Penelitian ini menggunakan Teori Representasi Stuart

Hall sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana makna mengenai perempuan berdaya dibentuk melalui media sosial. Penelitian berfokus pada representasi diri Rachel Vennya sebagai perempuan yang berdaya di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rachel Vennya direpresentasikan sebagai perempuan yang mandiri secara ekonomi, mengutamakan pendidikan, memiliki jiwa kepemimpinan, aktif dalam kegiatan sosial, mampu berekspresi secara positif, serta tetap menempatkan keluarga sebagai prioritas utama. Representasi tersebut dibangun melalui konten yang secara konsisten menampilkan aktivitas keseharian, bisnis, pendidikan, kepedulian sosial, dan kehidupan keluarga.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Gabrina Rizka, Fitri Ramdhani Harahap, dan Budi Darmawan (2025)	<i>Representasi Identitas Diri Sebagai Komoditi di Media Sosial Instagram: Studi Pada Selebgram di Kota Pangkalpinang</i>	Representasi Stuart Hall	Identitas diri selebgram dikonstruksi melalui proses pemilihan, penyuntingan, dan pengemasan konten sehingga membentuk citra tertentu dan memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas.	Sama-sama mengkaji representasi pada media sosial Instagram dengan menggunakan Teori Representasi Stuart Hall.	Penelitian terdahulu berfokus pada representasi identitas diri selebgram sebagai komoditas, sedangkan penelitian ini berfokus pada representasi konten yang ditampilkan melalui akun Instagram @adytyafauzi.

2	Maria Milania Fengi, Yermia Djefry Manafe, dan Yeheskial A. Roen (2026)	<i>Representasi Budaya dan Identitas Digital Influencer di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pada Influencer Hilmi Mokhsen di Media Sosial Instagram)</i>	Representasi Stuart Hall	Identitas digital influencer dibentuk melalui proses <i>encoding</i> dan <i>decoding</i> yang menghasilkan citra religius, modern, dan berdaya sosial sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.	Sama-sama menggunakan Teori Representasi Stuart Hall untuk menganalisis makna yang dibangun melalui konten Instagram.	Penelitian terdahulu mengkaji representasi budaya dan identitas digital influencer, sedangkan penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada representasi konten Instagram yang dipublikasikan oleh @adytyafauzi.
3	Nazahra Septia Sumbodo (2026)	<i>Analisis Representasi Konten Edukasi Pendidikan Dalam Akun Instagram @jeromepolin</i>	Representasi Stuart Hall dan Semiotika John Fiske	Konten edukasi merepresentasikan proses belajar yang santai, fleksibel, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari serta membangun ideologi meritokrasi di era digital.	Sama-sama membahas representasi konten pada media sosial Instagram dengan menggunakan Teori Representasi Stuart Hall sebagai landasan analisis.	Penelitian terdahulu berfokus pada representasi konten edukasi pendidikan, sedangkan penelitian ini mengkaji representasi berbagai bentuk konten yang diunggah pada akun Instagram @adytyafauzi.
4	Muhammad Rayhan Firdaus dan Rahmawati Zulfiningrum (2022)	<i>Representasi Citra Diri Keanu Sebagai Influencer Melalui Instagram @keanuagl</i>	Konsep Representasi dan Semiotika Charles Sanders Peirce	Keanu Angelo direpresentasikan sebagai sosok yang autentik, percaya diri, humoris, dan apa adanya melalui penampilan serta	Sama-sama mengkaji representasi yang dibangun melalui unggahan pada media sosial Instagram.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada representasi citra diri seorang influencer, sedangkan penelitian ini

				gaya komunikasinya di Instagram.		mengkaji representasi konten Instagram secara keseluruhan sebagai objek penelitian.
5	Asmaul Husna dan Yuhdi Fahrimal (2021)	<i>Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @Rachelvennya</i>	Representasi Stuart Hall	Rachel Vennya direpresentasikan sebagai perempuan yang mandiri, berpendidikan, aktif dalam kegiatan sosial, serta mengutamakan keluarga melalui konten Instagram yang diunggah secara konsisten.	Sama-sama menggunakan Teori Representasi Stuart Hall dalam mengkaji representasi yang dibangun melalui konten Instagram.	Penelitian terdahulu berfokus pada representasi perempuan berdaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada representasi konten Instagram @adytyafauzi dengan objek dan fenomena yang berbeda.

(Sumber : Peneliti, 2026)

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian yang paling relevan dengan penelitian ini adalah skripsi yang berjudul *Analisis Representasi Konten Edukasi Pendidikan dalam Akun Instagram @jeromepolin*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji representasi konten pada media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Selain itu, kedua penelitian sama-sama berupaya memahami bagaimana makna dibangun dan direpresentasikan melalui konten yang dipublikasikan di Instagram sehingga mampu membentuk pemaknaan tertentu di kalangan audiens. Kesamaan

lainnya terletak pada penggunaan Teori Representasi Stuart Hall sebagai landasan teoritis dalam memahami proses pembentukan makna pada media sosial.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang mendasar antara penelitian tersebut dengan penelitian ini. Penelitian mengenai akun Instagram @jeromepolin berfokus pada representasi konten edukasi pendidikan dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske sebagai pendekatan utama dalam menginterpretasikan tanda, kode, dan makna yang terdapat dalam setiap unggahan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada representasi konten Instagram @adytyafauzi dalam membangun *personal branding* seorang atlet balap profesional dengan menggunakan Teori Representasi Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama melalui dimensi *technical infrastructure*, *relations of production*, dan *frameworks of knowledge*. Melalui ketiga dimensi tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji makna yang terkandung dalam konten, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses representasi berlangsung hingga membentuk *personal branding* yang ditampilkan kepada khalayak melalui media sosial Instagram.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka analisis Teori Representasi Stuart Hall secara komprehensif untuk menganalisis representasi konten Instagram dalam membangun *personal branding* seorang atlet balap profesional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai representasi konten media sosial sebagai proses konstruksi makna yang membentuk citra diri di ruang digital.

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar elemen dalam penelitian ini. Dengan mengidentifikasi dan menjelaskan konsep-konsep kunci, peneliti dapat lebih fokus dalam pengumpulan data dan analisis, serta menyusun kesimpulan yang relevan dan bermanfaat. Kerangka ini juga dapat berfungsi sebagai panduan dalam penyusunan laporan penelitian untuk memastikan bahwa semua aspek penting telah tercover dan dijelaskan dengan baik.

2.1.2.1. Komunikasi Interpersonal

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book*, komunikasi antarpribadi adalah suatu proses bertukar pesan antara individu atau kelompok yang menyebabkan efek dan umpan balik (DeVito, 2012). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar individu atau lebih dan menerima reaksi verbal ataupun nonverbal secara langsung (Mulyana, 2017).

Komunikasi Interpersonal menjadi aspek penting dalam membangun hubungan dalam suatu organisasi. Adanya komunikasi yang aktif dan efektif pada masing-masing individu dalam organisasi akan membangun sikap empati, sikap positif juga saling mendukung sehingga lahirnya relasi positif dalam suatu organisasi.

Perilaku komunikasi interpersonal dalam suatu organisasi juga berperan penting. Menurut Griffin mengatakan bahwa perilaku komunikasi interpersonal

harus didasari saling mengenal (*know each other*), mempunyai rasa hormat antara individu (*have mutual respect*), adanya rasa memiliki (*affection*) dan nyaman (*enjoy interacting with one another*) (Griffin, 2013). Berdasarkan konsep-konsep yang telah dipaparkan, komunikasi interpersonal merupakan kegiatan bertukar pesan atau informasi yang memiliki makna dan dilakukan oleh antar individu atau kelompok atas dasar saling mengenal, adanya rasa kepercayaan, saling menghormati, dan rasa memiliki pada antar diri individu.

2.1.2.1.2. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Devito mengatakan bahwa komunikasi interpersonal pada dasarnya bersifat relasional, yang mana terjadi dalam suatu hubungan dan memberikan efek pada hubungan (DeVito, 2012). Devito memaparkan karakteristik komunikasi interpersonal:

1. Keterbukaan

Antara komunikator dan komunikan bertukar ide ataupun gagasan secara bebas dan transparan tidak ada rasa malu, rasa takut, dan memiliki rasa saling memahami dan mengerti sikap individu atau pribadi masing-masing. Aspek keterbukaan dalam hal ini juga terkait pada *feedback* yang jujur dan tulus terhadap yang diberikan oleh orang lain. Menerima perbedaan pendapat daripada adanya respon tidak acuh yang diberikan.

2. Empati

Kemampuan individu pada bagaimana individu tersebut memposisikan dirinya kepada individu lain. Komunikasi interpersonal

dapat terjadi jika masing-masing individu memiliki rasa empati. Jika hal ini terjadi maka komunikasi yang akan berkembang dan terciptanya rasa saling pengertian dan rasa saling menerima.

3. Dukungan

Setiap adanya ide, pendapat ataupun gagasan yang telah disampaikan dari masing-masing individu yang berkomunikasi mendapat dukungan. Hal ini mendorong tercapainya keinginan atau hasrat yang dapat memotivasi. Jika hal itu tercapai maka meningkatnya semangat dari individu untuk melakukan aktivitas dan tercapainya tujuan yang ingin dicapai.

4. Rasa Positif

Rasa positif pada ide atau gagasan menghindarkan individu-individu dari rasa curiga atau prasangka negatif pada individu lain yang dapat mengganggu jalannya interaksi.

5. Kesamaan

Komunikasi yang terjalin dengan memiliki kesamaan pada umur, sikap atau pun ideologi maka interaksi yang terjadi semakin kuat dan baik.

2.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Menurut Alo Liliweri fungsi utama komunikasi interpersonal terdiri dari dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Sosial

Komunikasi interpersonal atau antar pribadi memiliki fungsi sosial karena proses komunikasi beroperasi dalam konteks antara individu saling berinteraksi satu sama lain, dengan demikian maka fungsi sosial komunikasi antarpribadi mengandung beberapa aspek diantaranya:

- a. Manusia berkomunikasi untuk menemukan kebutuhan biologis dan psikologis. Para psikologis melihat setiap manusia secara alamiah merupakan makhluk sosial. Melalui komunikasi interpersonal, manusia berusaha mencari dan melengkapi kebutuhan hidupnya.
- b. Manusia memenuhi kewajiban sosial yaitu dengan komunikasi.
- c. Manusia mengembangkan hubungan timbal balik dengan berkomunikasi.
- d. Manusia meningkatkan kualitas mutu diri sendiri dengan komunikasi. Melalui komunikasi interpersonal setiap orang mempunyai penilaian dari orang lain.

2. Fungsi Pengambilan Keputusan

Kebanyakan manusia berkomunikasi untuk mengambil keputusan karena mendengarkan pendapat, saran, pengalaman, pengetahuan dari orang lain. Ada dua aspek fungsi pengambil keputusan jika dikaitkan dengan komunikasi yaitu:

- a. Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi.

Informasi merupakan kunci dalam pengambilan keputusan yang efektif, banyak kegiatan komunikasi antarpribadi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi.

- b. Manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain Karena dengan adanya informasi akan sangat menentukan sukses atau tidaknya pengambilan keputusan, maka komunikasi awalnya bertujuan untuk mendapatkan kerja sama dan persetujuan dengan orang lain.

2.1.2.2. Media Sosial

2.1.2.2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online. Berikut adalah beberapa pengertian media sosial menurut para ahli:

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*).

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010) Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Boyd dan Ellison (2007) Mereka mendefinisikan media sosial sebagai layanan yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem yang dibatasi, menjalin hubungan dengan pengguna lain, dan melihat serta melacak daftar koneksi tersebut.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi dan kolaborasi yang mempertemukan orang-orang dari berbagai latar belakang, memfasilitasi pertukaran informasi dan pengalaman.

2.1.2.2.2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.2.3. Instagram

2.1.2.3.1. Pengertian Instagram

Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Instagram dikenal dengan antarmuka yang sederhana dan fokus pada konten visual, yang membuatnya populer di kalangan pengguna yang ingin mengekspresikan diri melalui foto dan

video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, berinteraksi dengan pengguna lain, membangun komunitas, dan membangun *personal branding*.

Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Platform ini terus berkembang dengan fitur-fitur baru dan pembaruan yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas jangkauannya.

2.1.2.3.2. Fitur Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1. Home Page

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto pada *timeline* Instagram 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. Setelah 30 foto, akan terjadi proses memuat konten lainnya.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat di komentar 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*.

3. *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*.

4. 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 diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *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.

6. *Caption*

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

7. *Hashtag*

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

8. 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.

9. *Follow*

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

10. *Like*

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

11. *Mentions*

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

2.1.2.4. **Personal Branding**

2.1.2.4.1. **Pengertian *Personal Branding***

Menurut Montoya (2002), *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi publik terhadap seseorang melalui karakteristik, kemampuan, nilai, dan keunikan yang dimiliki sehingga individu tersebut dapat dikenal, dibedakan, dan diingat oleh masyarakat. *Personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Montoya (2002) menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep utama yang menjadi dasar dalam membangun *personal branding*, yang dikenal sebagai *Eight Laws of Personal Branding*. Delapan konsep tersebut terdiri atas spesialisasi (*The Law of Specialization*), kepemimpinan (*The Law of Leadership*), kepribadian (*The Law of Personality*), perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), kenampakan (*The Law of Visibility*), kesatuan (*The Law of Unity*), keteguhan (*The Law of Persistence*), dan nama baik (*The Law of Goodwill*).

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Menurut Montoya (2002), *personal branding* yang kuat harus dibangun berdasarkan suatu bidang keahlian atau kompetensi tertentu yang menjadi kekuatan utama seseorang. Spesialisasi menunjukkan fokus individu terhadap kemampuan yang dimiliki sehingga publik dapat mengenali dan

mengingatnya sebagai seseorang yang ahli dalam bidang tersebut. Semakin jelas spesialisasi yang dimiliki seseorang, maka semakin kuat pula personal branding yang terbentuk. Dalam konteks media sosial, spesialisasi dapat ditunjukkan melalui konten yang secara konsisten menampilkan kemampuan, pengetahuan, maupun aktivitas yang berkaitan dengan bidang tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Montoya (2002) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat umumnya dipandang sebagai sosok yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain. Kepemimpinan tidak selalu berkaitan dengan jabatan formal, tetapi juga kemampuan individu dalam memberikan inspirasi, motivasi, dan arahan kepada audiensnya. Melalui kepemimpinan, seseorang dapat memperoleh kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat sehingga citra dirinya semakin kuat dan kredibel.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian merupakan karakter asli yang dimiliki individu dan ditampilkan kepada publik. Menurut Montoya (2002), *personal branding* yang efektif harus dibangun berdasarkan kepribadian yang autentik, bukan dibuat-buat atau direkayasa. Kepribadian yang ditampilkan secara alami akan membuat audiens lebih mudah memahami, mengenali, dan merasa dekat dengan individu tersebut. Oleh karena itu, aspek kepribadian menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan emosional dengan publik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Montoya (2002) menyatakan bahwa seseorang harus memiliki karakteristik yang berbeda dari orang lain agar dapat dikenal secara luas. Perbedaan menjadi faktor penting dalam *personal branding* karena membantu individu menciptakan identitas yang unik dan khas. Keunikan tersebut dapat berupa gaya komunikasi, pengalaman hidup, prestasi, kemampuan, maupun cara seseorang menampilkan dirinya kepada publik. Semakin unik identitas yang dimiliki, maka semakin mudah seseorang diingat oleh audiens.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Kenampakan atau visibilitas merupakan tingkat keterlihatan seseorang di hadapan publik. Menurut Montoya (2002), *personal branding* harus ditampilkan secara konsisten dan berulang agar dapat tertanam dalam ingatan masyarakat. Seseorang yang jarang menunjukkan aktivitas atau keberadaannya kepada publik akan lebih sulit membangun *personal branding* yang kuat. Oleh karena itu, visibilitas dapat dibangun melalui keaktifan dalam berbagai media komunikasi, termasuk media sosial.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan mengacu pada keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan kehidupan nyata individu. Montoya (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* yang baik harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya sehingga tidak terjadi kesenjangan antara identitas yang ditampilkan dan perilaku yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kesatuan menjadi penting

karena dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu yang bersangkutan.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Menurut Montoya (2002), *personal branding* tidak dapat dibangun secara instan, melainkan membutuhkan proses yang panjang dan berkelanjutan. Oleh karena itu, individu harus memiliki keteguhan dan konsistensi dalam mempertahankan citra yang telah dibangun. Keteguhan menunjukkan komitmen seseorang untuk terus menampilkan identitas dan nilai yang sama meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan situasi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Nama baik berkaitan dengan reputasi positif yang dimiliki seseorang di mata publik. Montoya (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* akan lebih mudah diterima apabila individu dikenal memiliki sikap yang baik, memberikan manfaat bagi orang lain, serta mampu menjaga hubungan yang positif dengan lingkungannya. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan penerimaan publik terhadap individu tersebut.

Berdasarkan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya (2002), penelitian ini memfokuskan kajian pada bagaimana Aditya Fauzi membangun citra dirinya sebagai atlet balap melalui media sosial Instagram. Delapan konsep tersebut digunakan sebagai pisau analisis untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk *personal branding* yang ditampilkan melalui konten, interaksi, serta aktivitas yang dilakukan pada akun Instagram @adytyafauzi. Dengan demikian, kerangka konseptual

penelitian ini dapat digunakan untuk memahami proses pembentukan *personal branding* Aditya Fauzi dalam membangun identitas dan reputasinya di ruang digital.

2.1.2.4.2. Manfaat *Personal Branding*

Membangun *personal branding* bukan lah suatu hal yang mudah, tapi jika *personal branding* dibangun dengan cara yang tepat maka akan ada banyak manfaat baik untuk kehidupan personal maupun karir. Menurut Raharjo (2019) diantaranya:

a. Meningkatkan Kredibilitas

Personal branding yang kuat akan meningkatkan kredibilitas seseorang, hal ini penting karena ketika seorang individu memiliki kredibilitas yang baik maka orang-orang tidak akan segan untuk mengajak kerja sama.

b. Meningkatkan Percaya Diri

Mengembangkan diri dalam membangun *personal branding* secara tidak langsung menuntut kita untuk mengenal diri sendiri, memahami kelebihan dan kekurangan dalam diri. maka, akan dengan mudah mengenal kekuatan serta nilai positif apa yang dapat dikedepankan dan apa yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam diri. Dengan begitu rasa percaya diri akan meningkat.

c. Menambah Nilai Diri

Meningkatnya percaya diri membuat kita lebih leluasa dalam menunjukan skill yang dimiliki dengan lebih baik, *personal branding* juga membuat kita lebih paham mengenai spesialisasi diri sehingga dapat meningkatkan nilai

atau value dalam diri. karena ketika seseorang tahu bahwa dirinya memiliki sesuatu yang berharga untuk ditawarkan akan meningkatkan harga dirinya.

d. Membedakan diri dengan kompetitor

Personal branding yang kuat akan membuat kita berbeda dengan orang lain, nilai plus apa yang ada dalam diri sehingga klien harus memilih anda. Karena semakin berbeda anda dengan kompetitor lain dalam artian positif, maka semakin mudah untuk memenangkan persaingan pasar.

e. Memperluas Jaringan

Personal branding akan membuatmu berkenalan dengan orang-orang hebat karena *personal branding* merupakan jembatan untuk berkoneksi dengan para profesional lainnya. Pada dasarnya orang-orang lebih tertarik pada orang yang kompeten di bidangnya.

f. Berat Mata pada orang lain

Personal branding akan membuat seseorang terlihat lebih bersinar dan menyenangkan, karena dengan *Personal branding* seseorang akan dianggap memiliki pengetahuan, keahlian dan passion dalam bidang tertentu sehingga disegani kawan maupun lawan.

g. Menikmati momen menjadi diri sendiri

Personal branding tidak hanya suatu pencitraan atau menjadi pribadi yang lain, tetapi sebaliknya pelaku *personal branding* justru dituntut untuk menjadi diri sendiri karena perbedaan pada masing-masing orang akan menjadi unik dan ciri khas orang itu sendiri.

h. Memahami apa yang dibutuhkan untuk berkembang

Sementara *personal branding* mulai terbentuk, tentunya seseorang akan menemui hambatan yang menghadang. Dengan begitu untuk menyelesaikan hambatan yang ada, seseorang akan secara tidak langsung mengenal kelebihan dan kekurangannya sehingga tau harus kemana meminta pertolongan yang tepat dan tau apa yang perlu ditingatkan dalam diri.

i. Lebih mudah menarik audiens

Meskipun memang sebenarnya kita tidak dapat menyenangkan semua orang, namun dengan *personal branding* dapat memudahkan seseorang untuk tahu siapa audiens yang tertarik kepada kita, meskipun berjumlah sedikit namun mereka jelas-jelas target audiens yang sesuai dengan target branding yang sudah dibangun. (Raharjo 2019:39)

2.1.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan dasar konseptual yang digunakan peneliti untuk memahami, menjelaskan, serta menganalisis fenomena yang diteliti secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2019), teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan suatu fenomena sehingga dapat dijadikan landasan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, teori berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam menginterpretasikan data serta menjelaskan makna yang terkandung di dalam objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan Teori Representasi Stuart Hall sebagai landasan teori utama. Teori ini dipilih karena penelitian berfokus pada bagaimana akun

Instagram @adytyafauzi merepresentasikan *personal branding* seorang atlet balap melalui berbagai konten yang dipublikasikan. Menurut Stuart Hall, representasi merupakan proses produksi makna melalui penggunaan bahasa, tanda, simbol, citra, maupun berbagai bentuk praktik representasional yang digunakan dalam media. Makna tidak hadir secara alamiah, melainkan dikonstruksi melalui sistem representasi yang diproduksi oleh pembuat pesan dan kemudian dimaknai kembali oleh khalayak.

Dalam penelitian ini, teori representasi Stuart Hall digunakan untuk menganalisis bagaimana makna mengenai *personal branding* dibangun melalui konten Instagram @adytyafauzi. Analisis dilakukan berdasarkan tiga elemen representasi yang dikemukakan Hall, yaitu technical infrastructure, relations of production, dan frameworks of knowledge. Ketiga elemen tersebut digunakan untuk melihat bagaimana aspek teknis penyajian konten, proses produksi makna, serta kerangka pengetahuan yang melatarbelakangi penyampaian pesan saling membentuk representasi seorang atlet di media sosial. Dengan demikian, teori representasi Stuart Hall menjadi landasan utama dalam mengidentifikasi dan menjelaskan proses pembentukan makna yang terkandung dalam setiap konten yang dianalisis.

2.1.3.1. Teori Representasi Stuart Hall

Teori Representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menitikberatkan pada bagaimana makna diproduksi, dibentuk, dan dipertukarkan melalui bahasa, tanda, serta berbagai praktik representasi dalam suatu budaya. Menurut Hall, representasi bukan sekadar proses mencerminkan realitas apa adanya, melainkan

merupakan proses konstruksi makna yang dilakukan melalui penggunaan bahasa, simbol, gambar, maupun media komunikasi. Dengan demikian, makna tidak melekat secara alami pada suatu objek, tetapi dibangun melalui sistem representasi yang dipahami bersama oleh anggota masyarakat (Hall, 1997).

Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi merupakan proses yang menghubungkan konsep-konsep yang ada di dalam pikiran dengan bahasa sehingga memungkinkan seseorang memaknai dunia di sekitarnya. Bahasa dalam konteks ini tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga mencakup gambar, simbol, gestur, maupun berbagai bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan makna. Oleh karena itu, media memiliki peran penting sebagai ruang produksi makna karena setiap pesan yang disampaikan melalui media merupakan hasil konstruksi tertentu, bukan sekadar cerminan realitas yang objektif.

Dalam teorinya, Hall (1997) mengemukakan tiga pendekatan representasi, yaitu pendekatan reflektif (*reflective approach*), pendekatan intensional (*intentional approach*), dan pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*).

1. Pendekatan reflektif (*reflective approach*) memandang bahwa bahasa berfungsi mencerminkan makna yang telah ada dalam dunia nyata. Makna dianggap berasal dari objek, orang, atau peristiwa itu sendiri, sedangkan bahasa hanya berperan sebagai media untuk merefleksikannya.
2. Pendekatan intensional (*intentional approach*) beranggapan bahwa makna berasal dari maksud atau niat pembuat pesan. Dalam pendekatan ini,

individu memiliki peran dominan dalam menentukan makna melalui bahasa yang digunakannya.

3. Pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) menegaskan bahwa makna tidak berasal dari objek maupun sepenuhnya dari pembuat pesan, tetapi dibangun melalui sistem bahasa, simbol, dan praktik budaya yang digunakan bersama dalam masyarakat. Pendekatan ini merupakan gagasan utama Stuart Hall karena menempatkan representasi sebagai proses sosial yang menghasilkan makna melalui penggunaan tanda (*signs*) dan kode (*codes*) yang dipahami secara kolektif (Hall, 1997).

Dalam perkembangan kajian representasi, pendekatan konstruksionis menjadi pendekatan yang paling banyak digunakan karena dinilai mampu menjelaskan bagaimana media membentuk realitas sosial. Hall menegaskan bahwa media tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi cara masyarakat memahami individu, kelompok, peristiwa, maupun berbagai fenomena sosial melalui proses produksi makna (Hall, 1997).

Sejalan dengan pemikiran Hall, John Storey (2018) menjelaskan bahwa proses representasi dalam media berkaitan erat dengan konsep *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan proses ketika pembuat pesan mengonstruksi makna ke dalam suatu media melalui penggunaan simbol, gambar, maupun narasi tertentu. Sebaliknya, *decoding* merupakan proses ketika khalayak menafsirkan makna dari pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna yang diterima oleh

audiens tidak selalu sama dengan makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan (Storey, 2018).

Berdasarkan pemikiran tersebut, teori representasi Stuart Hall berasumsi bahwa makna tidak melekat secara langsung pada suatu objek, melainkan dibentuk melalui proses representasi. Media juga tidak dipandang sebagai cerminan realitas, tetapi sebagai ruang diskursif tempat makna diproduksi, dinegosiasikan, dan dipahami oleh masyarakat. Selain itu, individu berperan aktif dalam membentuk makna melalui penggunaan bahasa, simbol, maupun representasi visual yang ditampilkan dalam media.

Dalam penelitian ini, teori representasi Stuart Hall digunakan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @adytyafauzi mengonstruksi makna melalui konten-konten yang diunggah. Analisis difokuskan pada bagaimana representasi yang dibangun melalui foto, video, caption, maupun elemen visual lainnya menampilkan nilai, keterampilan, dan perilaku yang kemudian dipahami oleh audiens sebagai representasi *personal branding* Aditya Fauzi. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan konstruksionis sebagai landasan utama karena pendekatan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana makna dibentuk melalui representasi dalam media sosial Instagram.

2.1.3.1.1. Model *Encoding* dan *Decoding*

Model *encoding* dan *decoding* merupakan salah satu konsep penting yang dikembangkan oleh Stuart Hall dalam kajian komunikasi dan media. Menurut Hall (1980), komunikasi bukan merupakan proses yang berlangsung secara linear, yaitu ketika pengirim menyampaikan pesan dan penerima langsung memahami pesan

tersebut sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim. Sebaliknya, komunikasi merupakan suatu proses produksi, penyebaran, dan pertukaran makna yang melibatkan pembuat pesan (*producer*) dan penerima pesan (*audience*). Oleh karena itu, makna yang terkandung dalam suatu pesan tidak bersifat tetap, melainkan dapat mengalami perubahan sesuai dengan proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens.

Hall (1980) menjelaskan bahwa pesan media merupakan hasil dari proses konstruksi yang dilakukan oleh pembuat pesan melalui penggunaan bahasa, simbol, gambar, suara, maupun berbagai kode budaya yang hidup di masyarakat. Setelah pesan diproduksi, pesan tersebut disebarkan melalui media dan diterima oleh khalayak untuk kemudian dimaknai berdasarkan pengetahuan, pengalaman, nilai, dan latar belakang budaya masing-masing individu. Dengan demikian, komunikasi dipahami sebagai proses sirkulasi makna (*circulation of meaning*), bukan sekadar proses penyampaian informasi.

Pandangan Hall tersebut juga dijelaskan oleh Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa model *encoding* dan *decoding* menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan media. Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi melakukan interpretasi terhadap pesan berdasarkan pengalaman, ideologi, serta konteks sosial yang dimilikinya. Oleh sebab itu, satu pesan media dapat menghasilkan berbagai makna yang berbeda ketika diterima oleh individu yang berbeda pula.

1. *Encoding*

Encoding merupakan proses ketika pembuat pesan mengubah ide, gagasan, maupun realitas menjadi sebuah pesan yang dapat disampaikan melalui media. Dalam proses ini, pembuat pesan memilih berbagai unsur komunikasi, seperti bahasa, simbol, gambar, suara, maupun teknik penyajian tertentu agar pesan yang dihasilkan dapat dipahami oleh khalayak. Hall (1980) menjelaskan bahwa proses *encoding* dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*.

a. *Frameworks of Knowledge* (Kerangka Pengetahuan)

Frameworks of knowledge merupakan kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh pembuat pesan, meliputi pengalaman, wawasan, nilai, ideologi, serta pemahaman terhadap realitas sosial. Kerangka pengetahuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan bagaimana suatu peristiwa atau fenomena direpresentasikan ke dalam media. Dengan demikian, pesan yang diproduksi tidak pernah bersifat netral karena selalu dipengaruhi oleh cara pandang pembuat pesan terhadap suatu realitas (Hall, 1980).

Menurut Sobur (2018), setiap pesan media dibentuk berdasarkan perspektif tertentu sehingga media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga melakukan proses seleksi dan konstruksi terhadap realitas. Oleh karena itu, makna yang muncul dalam media merupakan hasil dari proses representasi yang dilakukan oleh pembuat pesan.

b. *Relations of Production* (Relasi Produksi)

Relations of production merupakan berbagai kondisi sosial, organisasi, institusi, maupun kepentingan yang memengaruhi proses produksi pesan. Hall (1980) menjelaskan bahwa setiap produksi media selalu berlangsung dalam konteks tertentu, seperti adanya tujuan komunikasi, aturan organisasi, relasi kerja, kepentingan ekonomi, hingga nilai-nilai budaya yang berkembang di masyarakat.

Dalam konteks media sosial, relasi produksi dapat berupa identitas kreator, kerja sama dengan sponsor, target audiens, maupun strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra tertentu. Faktor-faktor tersebut memengaruhi bagaimana pesan dikonstruksi sebelum dipublikasikan kepada masyarakat.

c. *Technical Infrastructure* (Infrastruktur Teknis)

Komponen terakhir dalam proses *encoding* adalah *technical infrastructure*, yaitu berbagai perangkat teknis yang digunakan dalam memproduksi serta mendistribusikan pesan. Hall (1980) menjelaskan bahwa teknologi komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan bentuk penyajian pesan kepada khalayak.

Pada era digital, *technical infrastructure* tidak hanya mencakup kamera, komputer, maupun perangkat penyuntingan, tetapi juga platform media sosial seperti Instagram beserta fitur-fiturnya, misalnya *feed*, *carousel*, *Reels*, *Stories*, *live streaming*, dan algoritma media sosial. Infrastruktur teknis tersebut memungkinkan pesan

diproduksi dan disampaikan dalam bentuk visual maupun audiovisual yang lebih menarik sehingga dapat memengaruhi cara audiens memahami pesan. Hasil dari proses *encoding* adalah sebuah pesan (*message*) yang kemudian didistribusikan kepada khalayak melalui media tertentu.

2. *Decoding*

Tahap berikutnya adalah *decoding*, yaitu proses ketika audiens menerima dan menafsirkan pesan yang telah diproduksi oleh pembuat pesan. Menurut Hall (1980), audiens bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan pihak yang aktif dalam memberikan makna terhadap pesan media. Proses penafsiran tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, budaya, lingkungan sosial, serta pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Nugroho (2020) menjelaskan bahwa proses *decoding* dapat menghasilkan makna yang berbeda dengan maksud pembuat pesan karena setiap individu memiliki pengalaman dan cara pandang yang berbeda. Oleh sebab itu, makna suatu pesan media tidak bersifat tunggal, melainkan selalu terbuka terhadap berbagai kemungkinan interpretasi. Hall (1980) membagi hasil proses *decoding* ke dalam tiga posisi pembacaan (*reading positions*), yaitu sebagai berikut.

a. *Dominant-Hegemonic Position*

Posisi dominan-hegemonik terjadi ketika audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang diharapkan oleh pembuat pesan. Pada posisi

ini, audiens menggunakan kerangka berpikir yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan penafsiran terhadap pesan yang diterima.

b. *Negotiated Position*

Posisi negosiasi terjadi ketika audiens memahami makna yang dimaksud oleh pembuat pesan, tetapi melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman, kepentingan, maupun kondisi sosial yang dimilikinya. Dengan demikian, sebagian makna diterima, sementara sebagian lainnya dimodifikasi sesuai dengan sudut pandang audiens.

c. *Oppositional Position*

Posisi oposisional terjadi ketika audiens memahami makna yang dimaksud oleh pembuat pesan, namun memilih untuk menolak makna tersebut dan membangun interpretasi yang bertentangan dengan pesan yang disampaikan.

Model *encoding* dan *decoding* menunjukkan bahwa makna suatu pesan merupakan hasil interaksi antara proses produksi pesan oleh pembuat media dan proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens. Dengan demikian, satu konten media dapat menghasilkan berbagai pemaknaan yang berbeda bergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman masing-masing individu.

Dalam penelitian ini, model *encoding* dan *decoding* digunakan untuk memahami bagaimana akun Instagram @adytyafauzi mengonstruksi makna melalui foto, video, *caption*, dan elemen visual lainnya. Proses *encoding* dianalisis berdasarkan bagaimana konten disusun menggunakan berbagai simbol dan kode

untuk merepresentasikan nilai, keterampilan, dan perilaku. Selanjutnya, proses *decoding* digunakan untuk memahami bagaimana para pengikut (*followers*) menafsirkan representasi tersebut sehingga terbentuk berbagai pemaknaan mengenai *personal branding* Aditya Fauzi di media sosial.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai ruang pembentukan makna di era digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media yang memungkinkan individu merepresentasikan identitas dirinya kepada publik melalui berbagai bentuk konten. Foto, video, *caption*, maupun bentuk interaksi lainnya merupakan rangkaian tanda yang mengandung makna dan dapat memengaruhi cara audiens memahami seseorang. Dengan demikian, setiap konten yang dipublikasikan di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk representasi yang menunjukkan bagaimana identitas dikonstruksi dan dimaknai oleh khalayak.

Fenomena tersebut terlihat pada akun Instagram @adytyafauzi yang secara aktif membagikan berbagai aktivitas sebagai atlet balap, mulai dari proses latihan, keikutsertaan dalam kompetisi, pencapaian, hingga kehidupan sehari-hari. Berbagai konten yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi aktivitas, tetapi juga menjadi media yang merepresentasikan identitas Aditya Fauzi sebagai seorang atlet. Melalui unggahan-unggahan tersebut, akun @adytyafauzi membangun makna tertentu mengenai sosok atlet yang disiplin, profesional, kompetitif, serta dekat dengan para pengikutnya. Makna tersebut kemudian

dipahami dan diinterpretasikan oleh audiens melalui representasi yang dihadirkan dalam setiap konten.

Penelitian ini menggunakan Teori Representasi Stuart Hall (1997) sebagai landasan utama analisis. Menurut Hall, representasi merupakan proses produksi dan pertukaran makna melalui bahasa, simbol, gambar, maupun berbagai sistem tanda yang digunakan dalam komunikasi. Makna tidak hadir secara alami pada suatu objek, melainkan dikonstruksi melalui proses representasi yang melibatkan penggunaan tanda serta sistem budaya yang dimiliki masyarakat. Oleh karena itu, media tidak hanya menyampaikan realitas, tetapi juga membentuk dan mengonstruksi realitas melalui representasi yang ditampilkan.

Dalam konteks media sosial Instagram, setiap unggahan berupa foto, video, *caption*, maupun bentuk interaksi lainnya merupakan representasi yang mengandung makna tertentu. Konten-konten tersebut menjadi media untuk mengonstruksi identitas sehingga audiens dapat memberikan pemaknaan terhadap sosok yang ditampilkan. Dengan demikian, representasi yang dibangun melalui Instagram tidak sekadar memperlihatkan aktivitas sehari-hari, tetapi juga menghadirkan gambaran tertentu mengenai identitas individu sesuai dengan makna yang ingin dikonstruksikan.

Analisis dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana identitas Aditya Fauzi sebagai atlet direpresentasikan melalui konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @adytyafauzi. Penelitian ini mengkaji berbagai bentuk representasi yang muncul melalui visual, narasi dalam *caption*, simbol, serta interaksi yang

terdapat pada setiap unggahan. Selanjutnya, makna yang terkandung dalam representasi tersebut dianalisis menggunakan perspektif Stuart Hall untuk memahami bagaimana identitas atlet dikonstruksi melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Representasi Stuart Hall sebagai landasan utama untuk menganalisis representasi identitas atlet pada akun Instagram @adytyafauzi. Melalui teori tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana berbagai bentuk konten yang diunggah membangun makna tertentu mengenai identitas Aditya Fauzi sebagai seorang atlet balap, serta bagaimana representasi tersebut dipahami oleh audiens. Kerangka pemikiran penelitian kemudian divisualisasikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan hubungan antara media sosial Instagram, representasi, dan konstruksi makna terhadap identitas atlet.

Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

