

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Peran Konten Visual Dalam Promosi Band Sarimanah Melalui Media Sosial Instagram”, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini adalah melakukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu menjadi acuan dan faktor penting dalam upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian ini. Dalam bab ini terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian berjudul “Interaksi Simbolik Remaja Perempuan Penggemar Korean Pop Di Pekanbaru” ditulis oleh Nur Winda Yani (2022). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk membedah dinamika interaksi simbolik yang terbangun di kalangan remaja perempuan penggemar K-Pop di Kota Pekanbaru dalam ruang lingkup komunitas mereka. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif dan pisau analisis teori Interaksionisme Simbolik, kajian ini melacak bagaimana para penggemar mengonstruksi makna, menegosiasikan

identitas, serta merawat solidaritas melalui simbol-simbol budaya yang mereka sepakati bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial di dalam komunitas ini tidak sekadar menjadi ruang komunal nirlaba, melainkan sebuah arena reproduksi makna. Penggunaan argot (bahasa sandi/istilah khas K-Pop), pemaknaan terhadap merchandise, hingga ritual rutin dalam komunitas bertindak sebagai simbol penting yang menegaskan posisi mereka. Proses pemaknaan interpersonal ini pada akhirnya berhasil mengkristalisasi identitas kolektif yang distingtif sekaligus memperkuat struktur solidaritas sosial di antara sesama remaja perempuan penggemar K-Pop di Pekanbaru.

2. Penelitian berjudul "Interaksi Simbolik sebagai Penguat Solidaritas Komunitas Scooter Arek UIN Walisongo Semarang (SAINS)" ditulis oleh Unis Zakiyatun Nufus (2024) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini oleh Unis Zakiyatun Nufus dalam studinya yang bertajuk interaksi simbolik pada komunitas Scooter Arek UIN Walisongo Semarang (SAINS). Keunikan penelitian ini terletak pada lokus amatan yang menempatkan komunitas Vespa di bawah naungan universitas berbasis keagamaan, serta pertanyaan kritis mengenai ambivalensi simbol dalam memengaruhi soliditas kelompok. Secara metodologis, Nufus menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang berakar pada tradisi pemikiran Herbert Blumer. Dengan mengandalkan

informan kunci dari jajaran pendiri dan pengurus komunitas (melalui purposive sampling), pengumpulan data dilakukan secara intim lewat observasi partisipatif dan wawancara informal. Hasil analisis data kualitatif ini mengonfirmasi bahwa kohesi kelompok pada komunitas SAINS dirajut melalui kode-kode simbolik yang disepakati bersama. Ragam simbol bahasa seperti istilah "nyetep" atau "trouble", serta simbol kinesik saat berkendara, berfungsi sebagai medium komunikasi operasional sekaligus penanda identitas.

3. Penelitian berjudul “Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena Fan Wars di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial” yang ditulis oleh Astri Anjelita Hasibuan (2025). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Ruang komentar pada akun Instagram resmi @weareone.exo and @bts.bighitofficial kerap kali bertransformasi menjadi medan tempur diskursif yang sengit. Penelitian ini membedah anatomi fan wars (perselisihan antar-penggemar) antara komunitas pendukung EXO dan BTS di platform tersebut. Dengan meminjam kacamata Teori Interaksionisme Simbolik, kajian ini tidak melihat konflik tersebut sebagai amukan emosional semata, melainkan sebagai sebuah proses komunikasi terstruktur yang digerakkan oleh pertukaran simbol, jargon spesifik, dan taktik siber. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa fan wars merupakan manifestasi dari hibriditas makna yang dinegosiasikan secara agresif di ruang digital. Simbol-simbol kejayaan (seperti jumlah

penghargaan, angka penjualan album, hingga rekor streaming) digunakan sebagai senjata retorik untuk mendegradasi kelompok lawan. Menariknya, friksi digital ini bekerja secara paradoks: di satu sisi ia melahirkan polarisasi dan konflik terbuka, namun di sisi lain, ia bertindak sebagai katalis yang mempercepat pengkristalan identitas kolektif dan mempertebal barikade solidaritas internal di masing-masing kubu penggemar.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian Sebelumnya	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Interaksi Simbolik Remaja Perempuan Penggemar Korean Pop Di Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif	Menggunakan teori yang sama (Interaksionisme Simbolik) Menganalisis pembentukan identitas melalui interaksi sosial	Objek penelitian adalah komunitas penggemar, bukan band sebagai subjek, Fokus pada interaksi di komunitas, bukan pada konten visual sebagai media promosi

			Tidak menganalisis media sosial sebagai arena interaksi secara spesifik
Interaksi Simbolik sebagai Penguat Solidaritas Komunitas Scooter Arek UIN Walisongo Semarang (SAINS)	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif	Sama – sama menggunakan teori Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer	Fokus terhadap Objek penelitian Komunitas Vespa Fokus terhadap Solidaritas komunitas
Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena Fan Wars di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif	Sama – sama Menggunakan teori yang sama (Interaksionisme Simbolik), Objek penelitian adalah akun Instagram, Menganalisis	Fokus pada fan wars (konflik antar penggemar), bukan pada promosi band, Tidak menganalisis

		interaksi simbolik di Instagram	konten visual sebagai media promosi
--	--	------------------------------------	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris adalah *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *common* yang berarti sama. Maksud dari sama disini adalah sama makna. Komunikasi sebagai suatu ilmu yang termasuk multidisipliner, pengertian dari komunikasi sangatlah beragam dan telah banyak didefinisikan oleh para ahli dari berbagai ilmu. Komunikasi bisa dikatakan sebagai salah satu alat untuk berinteraksi antara setiap individu atau satu sama lain dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator. Istilah komunikasi memiliki banyak definisi menurut para pakar, salah satunya definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1995) dalam (S. Djuarsa Sendjaja, 2014) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi diantara satu orang dengan orang lainnya. Hovland, Janis dan Kelley juga mendefinisikan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan, yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran Komunikasi.

Komunikasi adalah proses pengoperasian rangsangan (stimulus) dalam bentuk lambang atau simbol bahasa atau gerak (nonverbal), untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Stimulus atau rangsangan ini dapat berupa suara/bunyi atau bahasa lisan, maupun berupa gerakan, tindakan, atau simbol-simbol yang

diharapkan dapat dimengerti, oleh pihak lain, dan pihak lain tersebut merespon atau bereaksi sesuai dengan maksud pihak yang memberikan stimulus. Oleh sebab itu reaksi respon, baik dalam bentuk bahasa maupun simbol-simbol ini merupakan pengaruh atau hasil proses komunikasi.

Komunikasi adalah elemen dasar dari interaksi manusia yang memungkinkan manusia yang memungkinkan seseorang untuk menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan kontak dengan orang lain. Karena komunikasi dilakukan oleh seseorang setiap hari, orang seringkali salah berpikir bahwa komunikasi adalah sesuatu yang mudah. Namun sebenarnya komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan tingkah laku dan hubungan serta memungkinkan individu bersosialisasi dengan orang lain dan dengan lingkungan sekitarnya.

Definisi komunikasi yang populer oleh **Harold Laswell** dalam (**Effendy, 2003**) definisi komunikasi dapat dilancarkan secara efektif, peneliti menggunakan paradigma dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Laswell mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses “siapa” mengatakan “apa” dengan menggunakan “saluran apa” atau “hasil apa” atau yang lebih dikenal dengan *who says what in which channel to whom and with what effect*.

2.1.2.3. Konten Visual

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Misalkan, infografis dan feed instagram berupa microblog. Menurut

(Firdaus Haidar, 2021) informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet dan televisi. Konten visual merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi yang dapat dinikmati secara visual dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media sosial (Martajaya, 2021).

Konten visual juga bisa di definisikan sebagai konten yang menggunakan elemen visual seperti gambar, video, ilustrasi, dan grafik untuk menyampaikan pesan atau informasi. Konten visual dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti media sosial, situs web, buku, dan video. Konten visual dapat membantu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, serta memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan (Indrianto, 2018). Indikator konten visual adalah elemen-elemen yang digunakan dalam konten visual untuk mendukung pemahaman dan menarik perhatian pembaca. Dapat memberikan informasi yang berguna kepada audiens tentang produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini bertujuan untuk mendidik penonton dan membantu mereka membuat keputusan.

Konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audience, di mana aspek visual biasanya mampu lebih menarik perhatian dibandingkan dengan deretan kata-kata. Peran penting konten visual pada media

sosial tentunya juga harus mempertimbangkan metode pengambilan gambar dengan komposisi tertentu, dan juga konsistensi dalam penentuan unsur visual yang digunakan, seperti penggunaan warna, dan tipografi.

Beberapa indikator konten visual menurut (Elisabeth et al., n.d.) meliputi, isi gambar seperti gambar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan penggunaan gambar yang menarik secara visual dan sesuai dengan target pasar, bahasa yang jelas seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh target pasar, gambar yang sesuai dengan produk yang akan di perkenalkan, informasi yang sesuai informasi yang disampaikan mudah dipahami dan tidak membingungkan, informasi yang disampaikan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan dengan jelas. Konten visual yang menarik mampu meningkatkan jumlah likes, reach, dan engagement rate, serta membantu membangun citra positif universitas (Jonathan & Valentina, 2023).

2.1.2.3.1 Fotografi Dalam Komunikasi Visual

Fotografi merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang paling kuat dan berpengaruh. Sebagai media, fotografi memiliki kemampuan untuk mengabadikan realitas, membekukan momen, dan menyampaikan pesan melalui komposisi visual yang dirancang secara strategis.

Di era modern manusia berada taraf kebudayaan yang lebih baik. Dorongan manusia untuk membuat gambar sebagian besar selain untuk melestarikan, juga untuk mendokumentasikan peristiwa-peristiwa penting. Seseorang membuat

gambar untuk mengartikulasikan dan mengonseptualisasikan gagasan tentang fenomena yang dialami atas lingkungan dan dunia. Sementara yang lain membuat gambar untuk alasan komersial, dan yang lain lagi membuat gambar atau tanda untuk tujuan informasikomunikasi. Terlepas dari tujuannya, dorongan membuat gambar dilakukan karena kata-kata tidak selalu dapat memberikan cara yang memuaskan untuk mengartikulasikan dan mengekspresikan hubungan manusia dengan dunia. Gambar dapat dimaknai sebagai komentar, ungkapan, dan medium komunikasi yang efektif.

Membuat gambar penting karena merupakan bagian dari sifat manusia untuk ingin membentuk yang biasa menjadi yang istimewa dan mendefinisikan hubungan manusia untuk berkomunikasi, mengekspresikan gagasan atas sesuatu kepada audiens di dunia. Selain itu, karena gambar juga dapat memberikan struktur data visual yang konkret dan individualistik. tindakan, aktivitas itu sendiri yang dapat meringankan kesepian hidup dengan membantu seseorang merasa mampu berekspresi, membenarkan sebagai individu, dan membantu dalam menemukan serta dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Jadi, berbicara melalui gambar masih merupakan cara terbaik untuk menyampaikan informasi, menceritakan kisah, dan mengilustrasikan sebuah konsep karena secara inheren kita adalah makhluk visual. Dalam fungsi komunikasi dipaparkan bahwa gambar merupakan sebuah alat komunikasi yang harus dapat berbicara untuk menyampaikan sebuah pesan yang terdapat di dalamnya, sehingga pesan dapat disampaikan dan dinikmati oleh penikmatnya.

Fotografi memiliki karakteristik unik dan distingtif yang membedakannya secara signifikan dari bentuk komunikasi visual lainnya. Karakteristik pertama dan yang paling utama adalah kemiripannya dengan realitas (*denotative literalness*), di mana fotografi kerap kali dianggap sebagai medium representasi yang paling objektif karena kemampuannya menangkap objek secara apa adanya. Dengan demikian, sebuah foto pada hakikatnya tidak pernah sepenuhnya netral melainkan sebuah pesan yang telah dikonstruksi secara kultural dan teknis oleh fotografer melalui manipulasi sudut pandang (*angle*), pencahayaan, pemilihan lensa, serta komposisi visual. Karakteristik kedua terletak pada kekuatan emosionalnya (*emotional resonance*), di mana fotografi memiliki kemampuan inheren untuk membangkitkan afeksi, empati, hingga nostalgia secara langsung dan mendalam dalam diri khalayak tanpa ketergantungan pada teks verbal.

Di samping itu, fotografi juga dicirikan oleh sifat universalitasnya, yang berarti stimuli visual yang dihasilkan lewat media foto cenderung dapat diidentifikasi dan diinterpretasikan oleh audiens lintas kultural secara universal, melampaui batasan bahasa, latar belakang budaya, maupun tingkat pendidikan formal. Karakteristik fundamental yang terakhir adalah fungsi dokumentasinya yang kuat. Fotografi bertindak sebagai alat perekam historis yang mampu membekukan fragmen ruang dan waktu, merekam peristiwa, manusia, serta tempat secara presisi untuk kemudian diarsipkan, diingat, dan didistribusikan kembali. Dalam kaitannya dengan strategi komunikasi modern, perpaduan antara kemiripan realitas, muatan emosional, universalitas, dan nilai dokumenter ini menjadikan

fotografi sebagai instrumen komunikasi visual yang sangat persuasif dan efektif, terutama dalam mengonstruksi identitas maupun membangun citra di ruang digital.

Dalam penelitian ini, Konten Visual menjadi fokus utama karena Band Sarimanah menggunakan foto-foto sebagai media promosi di Instagram. Setiap foto yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai pesan visual yang dirancang untuk membangun citra dan menarik perhatian audiens.

2.1.2.3.2. Elemen Teknis

Konten sebagai media komunikasi visual memiliki elemen-elemen teknis yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Empat elemen teknis utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keindahan hasil sebuah foto. Maka dari itu pencahayaan memiliki posisi penting dalam komponen yang harus diperhatikan dalam fotografi. Pencahayaan dapat dibagi menjadi dua, mulai dari sumber cahaya alami yakni sinar matahari dan sumber cahaya buatan yang bersal dari perangkat lampu. Penempatan sumber cahaya terhadap objek yang akan difoto merupakan pengertian dari arah pencahayaan. Sedangkan efek dari pencahayaan ialah menyangkut mengenai akibat-akibat yang ditimbulkan dari meposisikan sumber cahaya tersebut terhadap objek yang akan dipotret.

2. Komposisi dan Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle)

Dalam fotografi aspek estetika sangatlah penting dalam pengambilan gambar, karna estetika itu sendiri membuat foto lebih menarik dan enak dilihat, sedangkan aspek teknis meliputi pemahaman akan kamera, fungsi varian lensa dan tata cahaya. Dalam fotografi kita tidak lepas dari komposisi, Komposisi fotografi adalah penataan elemen- elemen visual dengan sedemikian rupa sehingga foto tidak hanya menjadi lebih menarik tetapi juga mampu mengungkapkan maksud fotografer dengan jelas. Apa yang dikomunikasikan, tergantung dari apa yang dipilih untuk dimasukkan dalam foto dan bagaimana cara menyusunnya (Luo, 2012). Berikut ini macam-macam komposisi dalam foto:

1. Simetris

Komposisi ini memanfaatkan sistem penataan rata kanan kiri sehingga bisa memberikan hasil gambar yang simetris. Sistem penataan ini bisa menghasilkan gambar yang cukup menarik dan rapi. Komposisi ini juga bisa memberikan sudut pandang yang berbeda dalam pengambilan gambar sehingga menjadi lebih sejajar dan unik.

2. Framing

Komposisi framing, membingkai objek utama dan dikelilingi dengan beberapa objek lainnya yang berada di sekitarnya. Framing ini akan membuat fokus orang yang

melihat menjadi terfokus ke objek utama. Komposisi ini juga mampu menghasilkan efek yang lebih tajam dan detail pada objeknya.

3. Perspektif

Komposisi ini menggunakan teknik jauh dekat. Komposisi ini mampu menghasilkan dimensi gambar yang cukup menawan. Efek proporsi hingga dimensi yang dimiliki oleh komposisi ini akan membuat mata teralihkan pada bentuk yang ideal dan menawan dari objek utamanya.

4. *Fill The Frame*

Komposisi ini sesuai dengan namanya menggunakan pengambilan objek gambar dengan frame secara penuh. Komposisi ini bisa memberikan hasil gambar dengan frame yang memukau dan unik. Terlebih bentuk frame pada setiap objek berbeda-beda sehingga akan memberikan hasil gambar yang menawan.

5. Rule of Third

Komposisi ini membagi objek dalam 9 bidang dengan ukuran yang sama besar sehingga mampu memberikan gambar dengan hasil yang simetris. Komposisi ini juga mampu memberikan sudut pandang yang berbeda pada setiap pengambilan gambar.

6. Negative Space

penerapan elemen *negative space* atau ruang kosong memegang peranan yang sangat krusial dalam mengatur ritme estetika sebuah karya. *Negative space* bukan sekadar area yang tidak terisi atau terbengkalai, melainkan sebuah ruang yang dirancang secara sengaja dan strategis untuk memberikan "ruang bernapas" bagi elemen visual utama (*positive space*). Melalui penempatan ruang kosong yang luas, sebuah karya visual mampu menciptakan kesan estetika yang minimalis, elegan, sekaligus kontemplatif. Ketiadaan elemen visual yang padat di area tersebut berfungsi untuk mereduksi gangguan (*noise*) visual, sehingga perhatian audiens dapat langsung terarah secara fokus pada subjek utama tanpa adanya distraksi (Andrea R, 2023).

3. Sudut Pengambilan Gambar (*Angle Of View*)

Sudut pengambilan gambar atau sudut pandangan (*Angle of View*) yang dimaksud di sini adalah posisi dari mana kita membidikkan kamera ke arah objek berdasarkan pengamatan (langsung) lewat jendela pengamat (*view finder*). Berdasarkan hal tersebut ada beberapa cara untuk mendapatkan kesan dari foto yang dikehendaki antara lain dengan sudut pengambilan/*angle of view* pada pemotretan, antara lain sebagai berikut:

1. *Birds eye view*

adalah sudut pengambilan/pandangan mata burung, yakni pemotretan dengan posisi mengarah ke bawah. Sudut pengambilan gambar seperti ini dilakukan pada suatu ketinggian tertentu, bisa dari atas pohon, berdiri di atas meja atau di atas bangunan dll. Pemotretan dengan cara ini akan mendapatkan kesan bahwa objek terlihat rendah, pendek, dan kecil.

2. *Frog eye view*

merupakan pandangan mata katak. Ini kebalikan dari pandangan mata burung yaitu pemotretan dari bawah mengarah ke atas. Pemotretan dilakukan pada posisi sejajar dengan tanah serta diarahkan mendatar (tidak mengarah ke atas). Pemotretan dilakukan dengan cara tiarap.

3. *Eye level viewing*, Pemotretan yang paling sering dilakukan adalah memotret sambil berdiri dengan membidik setinggi/sejajar mata. Pemotretan seperti memberikan kesan biasa atau normal seperti layaknya mata kita melihat.

4. *Waist level viewing*, pemotretan setinggi pinggang. Cara pemotretan seperti ini sangat efektif untuk mencuri tanpa diketahui objek (orang yang difoto). Pemotretan seperti ini juga bisa dilakukan sambil jongkok.

5. *High handled position*, pemotretan dengan mengangkat posisi tangan tinggi. Pengambilan gambar seperti ini

merupakan cara spekulasi, karena kamera diangkat tinggi tanpa bisa membidik melalui jendela pengamat. Pemotretan ini sering dilakukan oleh para wartawan yang sering berdesakan, tentu saja dengan harapan akan memperoleh foto. Langkah ini juga bisa diterapkan pada situasi yang ramai, banyak kerumunan manusia yang tidak dapat ditembus, sehingga perlu mengangkat kamera setinggi mungkin(Harsanto, 2019).

4. Skema Warna (*Color Scheme*)

Dalam ranah komunikasi visual, penggunaan skema warna (*color scheme*) bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan sebuah instrumen strategis yang memiliki kekuatan laten untuk menstimulasi respons psikologis, membangkitkan emosi, serta membangun asosiasi maknawi tertentu dalam benak khalayak. Skema warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning secara inheren merepresentasikan energi yang masif, kehangatan atmosfer, serta gairah yang ekspresif.

1. Skema warna dingin yang mencakup biru, ungu, dan hijau cenderung mengonstruksi nuansa ketenangan, ruang kesendirian, hingga kedalaman rasa yang melankolis.
2. Skema *earth tone* seperti coklat, krem, dan hijau tua mengarahkan persepsi audiens pada representasi alam, memori

nostalgia, kehangatan yang subtil, serta nilai keotentikan (*authenticity*).

3. Skema monokromatik yang berbasis pada satu gradasi warna tunggal menawarkan karakter visual yang mencerminkan kesederhanaan, impresi yang elegan, sekaligus ketajaman fokus terhadap subjek utama dengan mereduksi kompleksitas visual.

Penggunaan pencahayaan low key dalam foto Sarimamah adalah simbol visual yang dimaknai oleh audiens sebagai 'keintiman' dan 'melankolis' melalui proses interaksi sosial dan interpretasi di Instagram.

2.1.2.3.3. Jenis - Jenis Konten Visual

Dalam konteks media sosial, terdapat berbagai jenis konten visual yang dapat dimanfaatkan

1. Foto (*Static Image*)

Foto atau gambar statis merupakan jenis konten visual yang paling dasar dan paling umum digunakan di media sosial. Foto adalah representasi visual dari suatu momen, objek, atau subjek yang ditangkap melalui kamera dan disajikan dalam bentuk gambar diam (Langford et al., 2007). Dalam konteks media sosial, foto memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif karena manusia secara biologis lebih responsif terhadap rangsangan visual (Stephens, 1998)

2. Video Pendek (*Reels*)

Video pendek atau short-form video adalah konten visual bergerak dengan durasi yang relatif singkat, biasanya berkisar antara 15 hingga 90 detik. Di

Instagram, format video pendek dikenal dengan nama Reels. Menurut penelitian, video pendek memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens karena formatnya yang dinamis dan mudah dikonsumsi

3. Carousel

Carousel adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa foto atau video dalam satu unggahan yang dapat digeser oleh audiens. Format ini efektif untuk menyampaikan narasi visual yang lebih panjang atau kompleks karena memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap.

4. Stories (*Temporary Content*)

Stories adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam sebelum menghilang. Format ini bersifat lebih personal, spontan, dan temporer dibandingkan unggahan permanen di feed.

5. Infografis

Infografis adalah representasi visual dari informasi, data, atau pengetahuan yang disajikan dalam bentuk grafis yang mudah dipahami. Konten grafis lainnya seperti ilustrasi, tipografi, dan desain visual juga termasuk dalam kategori ini.

2.1.2.4. Media Sosial

Media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perantara atau penghubung antara dua pihak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia, sosial diartikan yang berkenaan dengan masyarakat atau perlu adanya komunikasi. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) : “media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar-dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan berbagi isi buatan pengguna. Sehingga, media sosial dapat digunakan sebagai media online (perantara) yang mempererat jalinan sebuah hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial. Menurut (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa : “media sosial didefinisikan sebagai sebuah media di internet yang memungkinkan para penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi dengan orang lain, berbagi, berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial secara virtual”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media perantara untuk menjalin sebuah komunikasi atau menjalin sebuah hubungan interaksi terhadap sesama penggunanya

2.1.2.4.1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *Followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesama nya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, yang dimana dari namanya yang berarti meng informasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk per segi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat

lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Instagram menyediakan berbagai format konten visual yang dapat dimanfaatkan oleh kreator, antara lain:

1. Foto tunggal untuk menyampaikan momen statis yang kuat.
2. Carousel untuk menyampaikan narasi visual yang lebih Panjang.
3. *Reels* untuk konten video pendek yang dinamis dan engaging.
4. *Stories* untuk konten sementara yang lebih personal dan spontan.

Setiap format memiliki karakteristik yang berbeda dan memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten tersebut. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain meng-install melalui Play Store milik Google atau Apple Store, sobat perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet.

Selain itu aplikasi yang satu ini berbeda dengan aplikasi pengeditan foto lainnya yang terdapat pada internet kebanyakan. Banyak orang menggunakannya karena selain mudah menggunakannya terdapat banyak efek tam bahan. Efek tersebut dapat memanipulasi wajah menjadi beda dari aslinya, meski demikian, ada dampak yang positif juga yang dimbulkan yaitu kita dapat merubah foto kita menjadi lebih bagus. Tambahannya kita bisa mengshare foto instagram ke facebook ataupun twitter dengan satu langkah yang mudah. Kita juga bisa menjadi suatu network dengan semua teman yang ada di dalam instagram itu sendiri. Sebagai suatu aplikasi di media sosial instagram banyak memiliki manfaat dan kelebihanannya, tetapi juga mempunyai suatu dampak yang buruk pula. Citra diri dapat terbentuk ketika kita mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di halaman Instagram kita.

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik (Kertamukti, 2015).

2.1.2.2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual. Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain. Dan komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur 8 rupa (visual) pada berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang lainnya.

Masyarakat yang saat ini berbasis multimedia. Gambar selalu dapat menarik perhatian karena *point of interest* sangat mencolok sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Masyarakat sangat tangkap dengan informasi yang

diterima tidak terlalu berat atau informasi berat yang dikemas ringan. Dengan demikian komunikasi visual menjawab kebutuhan masyarakat karena informasi yang disampaikan bisa jadi bernilai tinggi, namun dikemas lebih sederhana, menarik, dan modern (Pravitasari, 2016).

Adapun tujuan desain komunikasi visual antara lain: identifikasi (mengarahkan pada pengenalan identitas), informasi (memberikan pengetahuan baru), promosi (provokasi/hasutan), persuasif, propaganda (berhubungan dengan pencitraan).

2.1.2.2.1. Tujuan Komunikasi Visual

Visual Komunikasi visual bertujuan sebagai sarana penyediaan bentuk informasi dan instruksi yang dimana pada dasarnya untuk menunjukkan adanya korelasi antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Sebuah informasi akan sangat berguna apabila sebuah informasi tersebut dikomunikasikan kepada sasaran yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh masyarakat luas dan divisualisasikan secara logis dan konsisten. Komunikasi visual juga bertujuan sebagai sarana presentasi dan pemasaran dimana tugasnya untuk menyampaikan pesan, mendapatkan atensi dari indera penglihatan secara visual dan dapat membuat suatu pesan atau informasi yang disampaikan dapat diingat dan dikonsumsi oleh masyarakat lebih baik lagi. Tujuan komunikasi visual menurut pandangan (Lia Anggraini S. Kirana Nathalia, 2018) “merupakan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target sasaran (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada semestinya”.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun pemahaman, membentuk sikap, dan menggerakkan tindakan yang diharapkan pada audiens secara efektif dan efisien.

2.1.2.2.2. Fungsi Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya, komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Sarana Identifikasi Fungsi dasar yang utama dari komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.
2. Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi Sebagai sarana informasi dan instruksi, komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis.
3. Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi Tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk

menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa (Cenadi, 1999).

2.1.2.5. Konsep Peran

Secara etimologis, kata “peran” berasal dari bahasa Inggris *role*, yang dalam dunia teater berarti peranan yang dimainkan seorang aktor. Dalam ilmu sosial, peran dipahami sebagai seperangkat harapan, norma, dan tindakan yang melekat pada posisi tertentu dalam suatu sistem sosial. (Soekanto & Soerjono, 2012) mendefinisikan peran sebagai aspek dinamis dari kedudukan (*status*). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran. Dengan kata lain, peran adalah tindakan atau perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menempati posisi tertentu.

(Biddle, 1986) menjelaskan bahwa teori peran (*role theory*) berangkat dari asumsi bahwa manusia berperilaku sesuai dengan harapan sosial yang terkait dengan posisi mereka. Peran mencakup tiga hal utama: harapan sosial, norma yang mengatur perilaku, dan tindakan yang dilakukan individu. Dalam perkembangan teori peran, peran tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang kaku, melainkan sebagai proses yang terus dinegosiasikan dalam interaksi sosial.

Peran memiliki beberapa unsur utama, yaitu harapan sosial, norma, tindakan, identitas atau posisi, dinamika negosiasi, dan konteks. Peran dapat dibedakan menjadi peran formal dan informal, peran aktif dan pasif, serta peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dijalankan (*enacted role*).

Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik yang dikembangkan (Blumer, 1998), peran bukanlah sesuatu yang diberikan begitu saja, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial. Blumer menekankan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna, makna berasal dari interaksi sosial, dan makna diperbaharui melalui proses interpretasi serta self indication. Dengan demikian, peran adalah proses dinamis yang dibentuk, dijalankan, dan dinegosiasikan melalui interaksi simbolik, bukan sekadar status atau posisi yang tetap.

Dalam konteks komunikasi dan media, peran dapat dilihat dari beberapa sudut: peran komunikator yang menyampaikan pesan, peran audiens yang aktif memaknai dan merespons, peran media sebagai saluran dan ruang interaksi, peran konten sebagai simbol yang menyampaikan pesan, serta peran interaksi sosial yang mengonstruksi makna kolektif. Keseluruhan peran ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan media tempat peran itu dijalankan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran adalah seperangkat harapan, norma, dan tindakan yang melekat pada posisi atau fungsi tertentu dalam sistem sosial, yang bersifat dinamis dan dapat dinegosiasikan melalui interaksi. Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, peran adalah proses pemaknaan dan negosiasi yang berlangsung terus-menerus melalui simbol-simbol.

Pemahaman umum tentang peran ini menjadi fondasi untuk menganalisis peran konten visual dalam promosi Band Sarimanah, yang tidak lagi dipahami sebagai fungsi tunggal, melainkan sebagai seperangkat tindakan, makna, dan interaksi yang dijalankan oleh band dan audiens dalam ekosistem media sosial.

2.1.2.5.1. Peran Konten Visual Dalam Promosi Band

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki beberapa peran penting dalam promosi musik. (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. (Nasrullah, 2015) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna mempresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, dan membangun ikatan sosial secara virtual.

Dalam konteks promosi, Instagram berperan sebagai:

1. Etalase visual

Instagram memungkinkan band untuk menampilkan identitas visual mereka secara konsisten. (Manovich, 2017) menyebut Instagram sebagai etalase utama bagi pelaku industri kreatif. Bagi band, feed Instagram menjadi “wajah” yang pertama kali dilihat audiens sebelum mereka mendengarkan musik.

2. Ruang interaksi

Instagram menyediakan fitur komentar, like, dan share yang memungkinkan interaksi antara band dan penggemar. Interaksi ini tidak hanya bersifat

teknis, tetapi juga simbolik: audiens dapat memberikan apresiasi, bertanya, atau bahkan menegosiasikan makna tentang band.

3. Medium storytelling

Instagram memungkinkan band untuk bercerita melalui gambar, video, dan caption. Storytelling visual ini membangun narasi yang lebih dalam daripada sekadar informasi factual, bahwa unggahan dengan estetika terkurasi memiliki thumb-stopping power, yaitu kemampuan menghentikan jari audiens saat menggulir linimasa.

4. Arena negosiasi makna

Instagram adalah ruang di mana makna tentang identitas band dikonstruksi dan dinegosiasikan. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berinteraksi dengan audiens lain untuk mencapai pemahaman bersama.

5. Saluran dengan thumb-stopping power

Visual yang terkurasi mampu menghentikan audiens di tengah derasny arus informasi. Ini sangat penting bagi band independen yang harus bersaing merebut perhatian.

6. Media dokumentasi dan arsip

Instagram juga berfungsi sebagai arsip visual perjalanan band. Unggahan-unggahan lama tetap dapat diakses dan menjadi rekam jejak yang menunjukkan konsistensi dan perkembangan band dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, peran konten visual dalam promosi band independen sangatlah kompleks. Ia bukan sekadar pelengkap informasi, melainkan medium komunikasi yang membentuk identitas, memicu interaksi, dan membangun citra

merek di ruang digital. Dalam konteks Sarimanah, peran-peran tersebut terwujud melalui estetika visual yang konsisten dan selaras dengan karakter musik post-rock/ambient yang mereka usung.

2.1.2.6. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi menjembatani antara produsen karya dan audiens. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan. Dalam konteks industri kreatif, termasuk musik, promosi tidak hanya bertujuan menjual karya, tetapi juga membangun kesadaran, membentuk persepsi, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

(Fandy Tjiptono, 2015) menambahkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk pasar sasaran, serta mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli, atau loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi memiliki dimensi komunikasi yang kuat: ia bukan sekadar aktivitas menjual, melainkan proses pertukaran simbol dan makna antara produsen karya dan audiens.

Secara lebih rinci, peran promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sarana Informasi

Promosi berperan menyampaikan informasi kepada audiens tentang keberadaan karya, jadwal pertunjukan, rilisan baru, atau aktivitas band.

Informasi ini menjadi dasar bagi audiens untuk mengenal dan mengikuti

perkembangan band. Dalam konteks band independen, informasi yang disampaikan melalui media sosial sering kali menjadi pintu masuk pertama bagi calon penggemar.

2. Sarana Persuasi

Promosi tidak hanya memberi tahu, tetapi juga membujuk audiens untuk tertarik, mendengarkan, mengikuti, atau menghadiri pertunjukan. Persuasi dilakukan melalui pemilihan kata, gambar, dan suasana yang mampu membangkitkan keinginan audiens. Bagi band, persuasi visual sering kali lebih efektif daripada teks karena mampu menyentuh emosi secara langsung.

3. Sarana Pengingat

Promosi berfungsi mengingatkan audiens agar tetap terhubung dengan band dan karyanya. Dalam pasar yang penuh dengan distraksi, pengingat visual seperti unggahan rutin, dokumentasi panggung, atau cerita di balik layar membantu menjaga eksistensi band di benak audiens.

4. Sarana Diferensiasi

Promosi berperan membedakan suatu band dari musisi lain. Diferensiasi dapat dilakukan melalui identitas visual, gaya musik, narasi, atau nilai yang diusung. Duffy dan Hund (2019) menyebut upaya sadar mengelola estetika sebagai *aesthetic labor*, yaitu kerja estetis untuk menjaga autentisitas sekaligus daya tarik. Dalam konteks ini, konten visual menjadi alat diferensiasi yang kuat.

5. Sarana Pembentuk Citra

Promosi berperan membangun citra merek (*brand image*) di benak audiens. Citra ini terbentuk dari akumulasi pesan, pengalaman, dan interaksi yang dilakukan band dengan penggemarnya, bahwa citra diri dapat terbentuk melalui unggahan di Instagram. Bagi band, citra yang kuat membantu audiens mengingat dan mengidentifikasi band dengan mudah.

6. Sarana Relasional

Promosi berperan membangun hubungan emosional dan kedekatan dengan penggemar. Musisi independen saat ini dituntut untuk membangun relasi personal dengan penggemar melalui media sosial. Promosi yang bersifat relasional tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi juga tentang nilai, cerita, dan pengalaman bersama.

7. Sarana Engagement

Promosi berperan mendorong keterlibatan audiens dalam bentuk like, komentar, share, dan percakapan. Engagement menjadi indikator bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga terlibat secara aktif. Engagement adalah bagian dari interaksi sosial yang memungkinkan makna tentang identitas band dinegosiasikan bersama.

8. Sarana Komunitas

Promosi berperan membangun rasa memiliki di antara penggemar. Komunitas yang terbentuk di sekitar band dapat menjadi pendukung setia yang membantu penyebaran karya secara organik. Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas ini melalui fitur komentar, grup, atau interaksi antar-penggemar.

Berdasarkan uraian di atas, promosi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna, identitas, dan hubungan emosional dengan audiens melalui pertukaran simbol di media sosial. Konten visual menjadi salah satu instrumen promosi utama karena mampu membangun atensi, mood, dan citra merek band independen. Oleh karena itu, analisis peran konten visual dalam promosi Band Sarimanah tidak cukup dilihat dari aspek estetika visual semata, melainkan juga dari dimensi promosi, interaksi sosial, dan pemaknaan simbolik yang terjadi di Instagram.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Teori interaksi simbolik berangkat dari pemikiran bahwa realitas sosial merupakan sebuah proses yang dinamis. Individu-individu berinteraksi melalui simbol, yang maknanya dihasilkan dari proses negosiasi yang terus menerus oleh mereka yang terlibat dengan kepentingan masing-masing. Makna suatu simbol bersifat dinamis dan variatif, tergantung pada perkembangan dan kepentingan individu, yang dibingkai oleh ruang dan waktu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, individu diletakkan sebagai pelaku aktif, sehingga konsep mengenai diri (self) menjadi penting. Konsep diri yang dikaitkan dengan emosi, nilai, keyakinan, dan kebiasaan-kebiasaan, serta pertimbangan masa lalu dan masa depan, turut mempengaruhi diri dalam pengambilan peran.

Dalam interaksi manusia dengan menggunakan simbol, manusia menginterpretasi situasi dengan pikiran (mind). Pikiran manusia melibatkan

kegiatan mental di dalamnya. Manusia menggunakan pikiran untuk dapat menempatkan diri di dalam posisi orang lain dan kemampuan menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, sehingga manusia mampu menafsirkan arti dari suatu pikiran dengan tepat. Kemampuan tersebut diekspresikan melalui bahasa, baik bahasa verbal maupun non-verbal, yang disebut sebagai simbol.

Perkembangan tersebut dilakukan melalui proses sosialisasi, mulai dari masa kanak-kanak hingga menjadi dewasa. Proses tersebut memungkinkan individu memiliki kemampuan untuk melihat dirinya sebagaimana ia melihat obyek yang berada di luar dirinya. Konsep tersebut disebut sebagai *looking-glass self*. Artinya, diri individu bisa membayangkan bagaimana ia seharusnya tampil di hadapan orang lain; ia juga dapat membayangkan bagaimana penilaian orang lain terhadap penampilannya; dan ia dapat mengembangkan perasaan tertentu sebagai akibat dari bayangan diri individu terhadap perasaan orang lain. Diri di antara individu-individu lain berinteraksi dalam suatu kelompok masyarakat, menciptakan simbol. Dalam kehidupan sosial, simbol-simbol tersebut diciptakan, digunakan, dan dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama. Simbol yang dimaknai secara bersama-sama, menjadi dasar yang kuat dalam proses menciptakan dan mengkonstruksikan hubungan sosial oleh setiap individu di tengah masyarakat, di mana setiap individu terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif. Tindakan individu tersebut mengantarkannya dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakat.

Pemikiran interaksionisme simbolik didasari oleh tiga premis Herbert Blumer yang menyatakan bahwa,

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki benda-benda itu bagi mereka. Dengan kata lain, manusia dianggap aktif dalam menentukan dan memaknai lingkungan atau situasi.
2. Makna-makna tersebut merupakan hasil interaksi sosial yang terus-menerus dan terjadi berulang ulang dalam suatu masyarakat. Makna pada suatu tanda, yaitu objek, peristiwa, atau gagasan tidak melekat pada tanda tersebut, tetapi merupakan hasil dari negosiasi.
3. Makna-makna tersebut diperbaharui melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan objek yang dihadapinya. Berdasarkan premis tersebut, maka makna dapat berubah sesuai dengan konteks dalam ruang dan waktu yang membingkai interaksi.

Salah satu konsep penting dalam kerangka Blumer adalah "*self indication*", yaitu proses internal di mana individu menunjuk, menilai, dan memberi makna terhadap objek atau situasi yang dihadapinya sebelum mengambil tindakan. Melalui *self indication*, individu tidak hanya menerima makna secara pasif, tetapi secara aktif mengolah dan memodifikasi makna tersebut berdasarkan pengalaman pribadi, nilai-nilai, emosi, dan kebiasaan yang dimilikinya. Proses ini memungkinkan individu untuk mengambil peran dan menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang dihadapi.

Dalam pandangan Blumer, interaksi sosial tidak pernah berlangsung dalam ruang hampa, melainkan selalu terjadi dalam konteks "*joint action*" tindakan bersama yang melibatkan individu-individu yang saling menyesuaikan tindakan mereka satu sama lain. Melalui joint action, simbol-simbol yang digunakan dalam

interaksi social termasuk bahasa verbal dan non verbal diciptakan, digunakan, dan dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama yang dinamis. Proses ini menjadi fondasi bagi pembentukan hubungan sosial, peran, dan struktur sosial yang lebih luas, di mana setiap individu secara aktif terlibat dalam perilaku yang mereka pilih, bukan sekadar mengikuti pola yang telah ditentukan.

Teori Blumer juga memberikan landasan bagi pendekatan-pendekatan lain dalam sosiologi, seperti pendekatan dramaturgis yang dikembangkan oleh Erving Goffman, etnometodologi Harold Garfinkel, dan fenomenologi yang meskipun memiliki kekhasan masing-masing, tetap berbagi asumsi dasar tentang sifat aktif dan interpretatif dari tindakan social (Blumer, 1998).

Dengan demikian, teori interaksionisme simbolik Blumer menempatkan makna, interaksi sosial, dan interpretasi sebagai tiga pilar utama dalam memahami kehidupan sosial. Peneliti mendefinisikan interaksi simbolik sebagai proses pembentukan makna bersama atas symbol baik verbal maupun non-verbal melalui komunikasi yang berkelanjutan, yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan makna dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu. Proses ini menegaskan bahwa makna tidak ditemukan, melainkan dikonstruksi secara sosial melalui interaksi yang dinamis dan kontekstual.

2.2 Kerangka Pemikiran

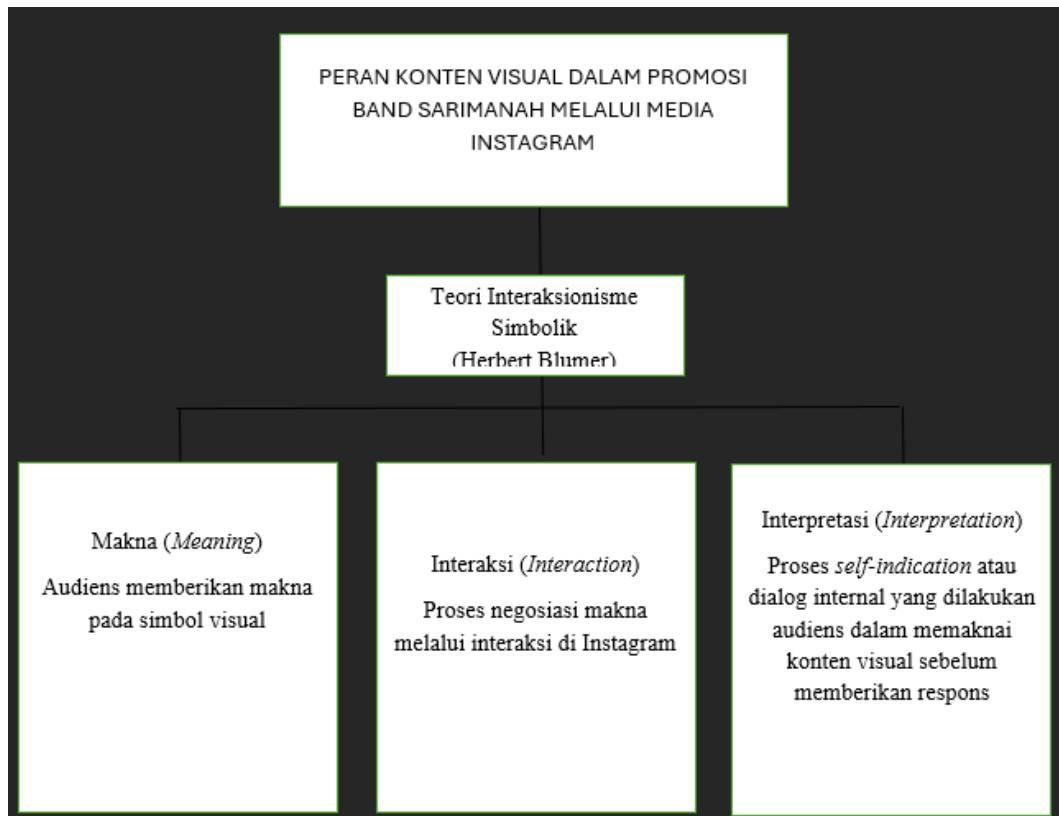
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peran konten visual dalam promosi Band Sarimanah melalui media sosial Instagram. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun

berdasarkan teori Interaksionisme Simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer, yang berfokus pada tiga premis utama: makna (*meaning*), bahasa dan interaksi (*interaction*), serta pemikiran dan proses interpretatif (*interpretation/self indication*). Ketiga premis ini digunakan sebagai pisau analisis untuk memahami bagaimana konten visual yang diunggah di akun Instagram @sarimanahambient dimaknai oleh audiens melalui proses interaksi sosial di ruang digital.

Konten visual yang menjadi objek penelitian meliputi foto (potret personil, dokumentasi panggung, aktivitas di balik layar) dan video Reels yang diunggah oleh Band Sarimanah. Konten-konten tersebut mengandung elemen-elemen visual seperti pencahayaan (*lighting*), komposisi (*composition*), sudut pandang (*angle*), skema warna (*color scheme*), serta elemen dinamis pada video (gerakan kamera, durasi, transisi). Elemen-elemen visual ini berfungsi sebagai simbol-simbol yang memiliki potensi untuk dimaknai oleh audiens.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap sesuai dengan premis Interaksionisme Simbolik. Pertama, analisis makna (*meaning*) untuk memahami bagaimana audiens memberikan makna pada simbol-simbol visual dalam konten Band Sarimanah. Kedua, analisis bahasa dan interaksi (*interaction*) untuk memahami bagaimana makna muncul dan dinegosiasikan melalui interaksi sosial di Instagram (komentar, like, share). Ketiga, analisis pemikiran dan proses interpretatif (*thought*) untuk memahami bagaimana audiens melakukan *self indication* (dialog internal) dalam memaknai konten visual sebelum memberikan respons. Ketiga tahap analisis ini secara kolektif mengarah pada pemahaman tentang peran konten visual dalam

membangun brand image Band Sarimannah sebagai band yang intim, autentik, melankolis, kontemplatif, dan selaras dengan genre post-rock atau ambient.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi dari Herbert Blumer (1998), diolah oleh peneliti (2025)