

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian Terdahulu	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi			Hasil	Keunggulan
				Subyek & obyek riset, metode riset	Narasumber & Teknik pengambilan data	Teknik analisis data		
1	Zike Martha, Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media	Untuk mengetahui bagaimana mahasiswa mengungkapkan diri mereka melalui fitur	<i>Self disclosure</i> Johari Window dan <i>Uses and Gratification</i>	Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma	Wawancara dan dokumentasi.	Menggunakan tahapan-tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Pengungkapan diri bergantung pada <i>mood</i> (suasana hati) dan cenderung karena adanya efek diadik, serta tergantung kepada	Keunggulan dalam penelitian ini, perkembangan hubungan menunjukkan bahwa pengungkapan

	Komunikasi (2021). ¹	<i>Instagram story</i> di media sosial <i>Instagram</i> .		Andalas, Objek penelitiannya adalah Fitur <i>Instagram story</i> , Metode penelitian kualitatif deskriptif.			kepribadian yang dimiliki seorang individu.	diri dilakukan dengan tujuan untuk mengekspresikan perasaan dan pengembangan diri untuk mendapatkan <i>self awareness</i> sebagai kendali sosial, serta untuk meningkatkan keakraban sebuah hubungan.
2	Anisa Angraeni, dkk, Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Membentuk <i>Personal Branding</i>	Untuk mengetahui bagaimana generasi milenial sebagai individu membentuk <i>personal branding</i>	<i>Uses and Gratification</i>	Objek utama penelitian ini ialah akun <i>Instagram @sriyst</i> , Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah	Observasi, wawancara, dokumentasi serta studi kepustakaan.	Mencoba menggali data sekunder sebagai data pendukung dalam menganalisis data penelitian.	Dalam membentuk <i>personal branding</i> pada media sosial <i>instagram</i> harus mengenali kemampuan yang melekat di dalam diri agar dapat menghasilkan sebuah konten	Melalui wawancara mendalam pada pemilik akun <i>instagram @sriyst</i> ditemukan bahwa media sosial <i>instagram</i> mampu menjadi

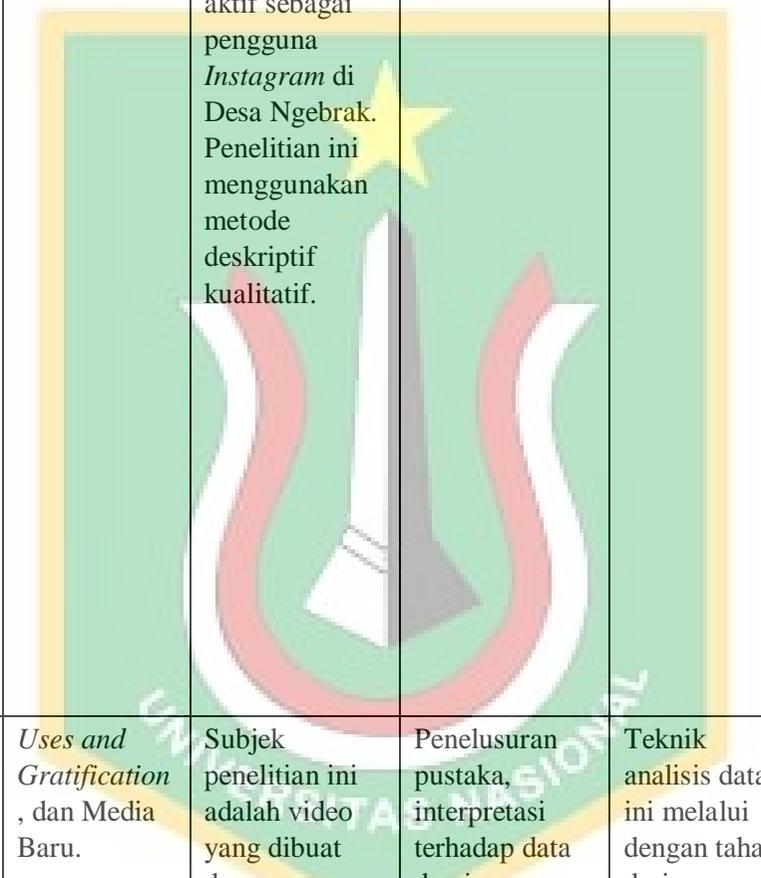
¹ Zike Martha (2021). *Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 3 No. 1 tahun 2021, diterbitkan Universitas Dharma Andalas (<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/67>)

	Generasi Milenial (2022). ²	pada media sosial <i>Instagram</i> .		kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode fenomenologi.			yang menarik untuk diunggah ke media sosial <i>instagram</i> . Sebuah konten yang menarik akan mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas serta semakin banyak mendapatkan relasi.	media yang kuat untuk memperkenalkan citra diri.
3	Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia dan Chontina Siahaan, Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan	Untuk menjelaskan bagaimana suatu media sosial yang digunakan, mampu untuk menjalin suatu	<i>Uses and Gratification dan Self-disclosure.</i>	Metode kualitatif digunakan dengan memakai sumber-sumber yang ada, seperti jurnal-jurnal terdahulu yang	Berasal dari hasil wawancara melalui <i>chatting</i> di media sosial dengan 7 orang remaja pengguna media sosial	Analisis data bersifat kualitatif	Media sosial mampu membantu manusia untuk bisa menjalin hubungan pertemanan dengan orang yang sudah mereka kenal dan untuk menemukan atau	Keunggulan dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam untuk mengetahui suatu hal dari responden tentang perilaku,

² Anisa Angraeni, dkk (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 09 No. 01 tahun 2022, diterbitkan Universitas Mpu Tantular (<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/view/7892>)

	Pertemanan (2022). ³	hubungan pertemanan manusia.		berkaitan dengan tema penelitian, melakukan pengamatan, serta memberikan pertanyaan yang penulis sajikan melalui wawancara.	<i>instagram</i> dan aplikasi <i>chatting</i> seperti <i>whatsapp</i> dan <i>line</i> (data primer), serta sumber-sumber bacaan yaitu dari jurnal terdahulu (data sekunder).		menjalin pertemanan dengan seseorang yang baru atau seseorang yang tidak mereka tahu sebelumnya.	dan makna dari perilaku tersebut.
4	Nila Zaimatus Septiana dan Jesi Darina, Membangun <i>Self Love</i> Pada Remaja Pengguna <i>Instagram</i> Ditinjau Dari Perspektif Dramaturgi (Studi Fenomenolog	Untuk mengetahui pengguna <i>Instagram</i> yang aktif di Desa Ngebrak dalam membangun <i>self love</i> mereka melalui media sosial	<i>Uses and Gratification</i> , <i>Self love</i> , dan Media Baru.	Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam memilih <i>informan</i> yakni teknik <i>purposive sampling</i> . Subjek dari penelitian ini adalah remaja wanita usia 18-22 tahun yang	Teknik mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah observasi, pemeliharaan dan dokumentasi	Argumen ini dirumuskan berkat analisis menggunakan teori dramaturgi sebagai kerangka refleksi utama.	Dalam proses membangun <i>self love</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> , Remaja mampu memanfaatkan <i>Instagram</i> dengan bijak sehingga memberikan efek positif bagi dirinya. Faktor yang mempengaruhinya	Konsep membangun <i>self love</i> adalah dengan menampilkan apa adanya diri individu di <i>Instagram</i> sebagai cerminan di <i>real life</i> , menumbuhkan <i>self love</i> akan

³ Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia dan Chontina Siahaan (2022). *Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 11 No. 1 tahun 2022, diterbitkan Universitas Kristen Indonesia (<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2357>)

	i Remaja Pengguna Instagram Di Desa Ngebrak) (2021). ⁴	<i>Instagram</i> dan bagaimana teori dramaturgi dapat di aplikasikan untuk menjelaskan pola interaksi mereka melalui media sosial <i>Instagram</i> .		aktif sebagai pengguna <i>Instagram</i> di Desa Ngebrak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.			adalah diri sendiri dan orang lain dengan memberikan tanda suka (<i>like</i>), komentar positif dan komentar negatif pada foto di <i>Instagram</i> . Cinta diri adalah konsep yang sangat penting untuk memberi kita kekuatan dan keberanian untuk melewati masa-masa sulit tanpa harus menjatuhkan dan memandang rendah oranglain.	menciptakan kebahagiaan di masa depan, menjadi orang yang lebih percaya diri, tidak dibandingkan dengan orang lain dan tentu saja, mentalitas juga akan menguat.
5	Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid.	Untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media	<i>Uses and Gratification</i> , dan Media Baru.	Subjek penelitian ini adalah video yang dibuat dengan	Penelusuran pustaka, interpretasi terhadap data dan juga	Teknik analisis data ini melalui dengan tahap dari	Dengan Penggunaan <i>Tik Tok</i> yang merupakan budaya populer saat ini di	Media sosial ini juga banyak <i>creator</i> yang ikut memproduksi

⁴ Nila Zaimatus Septiana dan Jesi Darina (2021). *Membangun Self Love Pada Remaja Pengguna Instagram Ditinjau Dari Perspektif Dramaturgi (Studi Fenomenologi Remaja Pengguna Instagram Di Desa Ngebrak)*. Jurnal Bimbingan dan Konseling, Vol. 2 No. 1 tahun 2021, diterbitkan IAIN Kediri (<http://e-jurnal.stkipgrisumenep.ac.id/index.php/SHINE/article/view/181>)

	<p>Pemanfaatan Media Sosial <i>Tik Tok</i> Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan <i>Corona Covid-19</i> (2020).⁵</p>	<p>Sosial <i>Tik Tok</i> Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk pencegahan <i>Corona COVID-19</i>.</p>	 <p>memanfaatkan aplikasi <i>Tik Tok</i> pada akun <i>World Health Organization (WHO)</i> dan juga <i>hashtag #safehands</i>. Objek penelitiannya adalah Gerakan Kampanye cuci tangan oleh <i>WHO</i> di aplikasi <i>tiktok</i>. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif fokus pada suatu unit tertentu dari berbagai</p>	<p>wawancara dengan informan.</p>	<p>penelusuran pustaka, interpretasi terhadap data dan juga wawancara dengan informan.</p>	<p>Indonesia, bisa menjadi media kampanye yang cukup ideal dalam mengkampanyekan gerakan mencuci tangan yang benar untuk memutus penularan virus <i>COVID-19</i>, karena budaya populer yang tidak memandang strata sosial lebih mudah untuk menjangkau masyarakat luas, terlebih sekitar 64% dari jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet, dan 160 juta penduduk Indonesia merupakan</p>	<p>konten dengan <i>hashtag #safehands challenge</i> untuk mencari jumlah <i>like</i> dan <i>followers</i> lebih banyak.</p>
--	--	---	---	-----------------------------------	--	--	--

⁵ Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 2 tahun 2020, diterbitkan Universitas Budi Luhur (<http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/cmvr/article/view/1278>)

				fenomena, sehingga memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam.			pengguna media sosial. Kampanye <i>WHO</i> di <i>Tik Tok</i> ini dengan menggunakan <i>#safehands challenge</i> ini diikuti oleh para <i>creator Tik Tok</i> diseluruh dunia.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--



2.1.1 *Research Gap*

1. **Jurnal Penggunaan Fitur Media Sosial *Instagram Stories* Sebagai Media Komunikasi**

Jurnal ini ditulis oleh Zike Martha dari Universitas Dharma Andalas pada tahun 2021. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana mahasiswa mengungkapkan diri mereka melalui fitur *Instagram story* di media sosial *Instagram*.

- **Persamaan penelitian :** sama-sama merepresentasikan pemanfaatan media sosial *Instagram*. Menggunakan teori yang sama yaitu teori *Uses and Gratification*. Dalam mengumpulkan data dilakukan wawancara secara mendalam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data model Miles dan Humberman, melalui tahapan-tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.
- **Perbedaan penelitian :** subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas, objek penelitiannya adalah fitur *Instagram story*. Peneliti terdahulu juga meneliti permasalahan yang berbeda dengan penulis, yaitu permasalahan tentang Penggunaan Fitur Media Sosial *Instagram Stories* Sebagai Media Komunikasi. Kemudian teori yang ditambahkan yaitu teori *Self*

disclosure Johari Window sebagai teori dalam menganalisa pengungkapan diri dalam *Instagram story*.

- Kekurangan : tidak adanya observasi dalam melakukan pengumpulan data sehingga hanya bisa dilihat secara subjektif. Hasil penelitian ini hanya bisa menjadi dasar atau pengantar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal.

2. **Jurnal Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Membentuk *Personal Branding* Generasi Milenial**

Jurnal ini ditulis oleh Anisa Angraeni dan kawan-kawan, dari Universitas Mpu Tantular pada tahun 2022. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana generasi milenial sebagai individu membentuk *personal branding* pada media sosial *instagram*.

- Persamaan penelitian : sama-sama merepresentasikan pemanfaatan media sosial *Instagram*. Menggunakan teori yang sama yaitu teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode fenomenologi. Dalam mengumpulkan data dilakukan wawancara secara mendalam.
- Perbedaan penelitian : peneliti terdahulu dengan penulis meneliti permasalahan yang berbeda, yaitu permasalahan *Personal Branding*. *Key informan* dalam penelitian ini

berbeda dengan penulis yaitu Sri Yustiani selaku pemilik akun *Instagram* @sriyst, sedangkan *key informan* dalam penelitian penulis adalah remaja pengikut akun media sosial *Instagram* @maksimalindiri atau remaja pengguna akun media sosial tersebut.

- Kekurangan : pembahasan *personal branding* lebih banyak dilihat dari aspek penampilan si pemilik akun *Instagram* @sriyst bukan dilihat dari kemampuan atau *skill* pemilik akun tersebut. Masih ditemukan kalimat yang berdempetan antar dua kata.

3. Jurnal Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan

Jurnal ini ditulis oleh Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia dan Chontina Siahaan dari Universitas Kristen Indonesia pada tahun 2022. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana suatu media sosial yang digunakan, mampu untuk menjalin suatu hubungan pertemanan manusia.

- Persamaan penelitian : sama-sama merepresentasikan pemanfaatan media sosial. Menggunakan teori yang sama yaitu teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.
- Perbedaan penelitian : ruang lingkup penelitian dan pembahasan peneliti terdahulu dengan penulis berbeda

yaitu terletak pada media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Isu yang diangkat juga berbeda yaitu membahas Hubungan Pertemanan. Teori tambahan yang digunakan berbeda dengan penulis yaitu teori *Self-disclosure*.

- Kekurangan : Tidak adanya observasi langsung dalam pengumpulan data sehingga hasil penelitian hanya berdasarkan wawancara dan sumber-sumber bacaan yaitu dari jurnal terdahulu.

4. Jurnal Membangun *Self Love* Pada Remaja Pengguna *Instagram* Ditinjau Dari Perspektif Dramaturgi (Studi Fenomenologi Remaja Pengguna *Instagram* Di Desa Ngebrak)

Jurnal ini ditulis oleh Nila Zaimatus Septiana dan Jesi Darina dari IAIN Kediri pada tahun 2021. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana pengguna *Instagram* yang aktif di Desa Ngebrak dalam membangun *self love* mereka melalui media sosial *Instagram* dan bagaimana teori dramaturgi dapat di aplikasikan untuk menjelaskan pola interaksi mereka melalui media sosial *Instagram*.

- Persamaan penelitian : sama-sama merepresentasikan pemanfaatan media sosial. Menggunakan teori yang sama yaitu teori *Uses and Gratification*. Jenis Penelitian ini adalah studi fenomenologi kualitatif deskriptif.

- Perbedaan penelitian : Subjek dari penelitian ini adalah remaja wanita usia 18-22 tahun yang aktif sebagai pengguna *Instagram* di Desa Ngebrak.
- Kekurangan : *informan* yang diwawancarai hanya remaja wanita sehingga dalam hasil penelitian kurang memberikan gambaran atau tanggapan yang beraneka ragam .

5. Jurnal Pemanfaatan Media Sosial *Tik Tok* Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan *Corona Covid-19*.

Jurnal ini ditulis oleh Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid dari Universitas Budi Luhur pada tahun 2020. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana pemanfaatan media sosial *Tik Tok* sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan *Corona COVID-19*.

- Persamaan penelitian : sama-sama merepresentasikan pemanfaatan media sosial. Menggunakan teori yang sama yaitu teori *Uses and Gratification*. Jenis Penelitian ini adalah studi fenomenologi kualitatif deskriptif.
- Perbedaan penelitian : subjek penelitian ini adalah video yang dibuat dengan memanfaatkan aplikasi *Tik Tok* pada akun *World Health Organization (WHO)* dan juga *hashtag #safehands*. Objek penelitiannya adalah Gerakan Kampanye cuci tangan oleh *WHO* di aplikasi *Tik Tok*.

Menggunakan media sosial *Tik Tok*, mengangkat permasalahan yang berbeda yaitu pemanfaatan media sosial *Tik Tok* sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan *Corona COVID-19*.

- Kekurangan : tidak adanya paparan teori dan konsep terkait penelitian terdahulu di dalam jurnal, penjelasan wawancara dengan *informan* kurang detail.

2.1.2 *State of The Art*

Masing-masing penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan untuk menyusun *state of the art* yang dapat digunakan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu tersebut, dapat digunakan sebagai rujukan dan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan begitu dapat terlihat keorisinilan dalam penelitian ini dan menghindari plagiasi dengan penelitian terdahulu.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, maka riset ini mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori inti yang sama yaitu teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) namun untuk teori pendukung dan konsep berbeda dengan penelitian penulis.

Semua penelitian terdahulu mengambil isu yang sama, yaitu isu pemanfaatan media sosial namun untuk permasalahannya berbeda, tetapi masing-masing penelitian memiliki keunggulan dan kekurangan dalam

menggambarkan isu pemanfaatan media sosial dari permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengembangkan representasi pemanfaatan media sosial dari perspektif yang berbeda. Pada penelitian terdahulu hanya mengambil sudut pandang dari fitur *Instagram Story* untuk merepresentasikan pemanfaatan media sosial, dalam permasalahan pengembangan diri yang akan diteliti terdapat sudut pandang dari kesadaran, pengalaman dan makna dari pengguna *instagram* @maksimalindiri.

Dampak yang dirasakan dari pemanfaatan media sosial ini tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga sebagai media informasi untuk meningkatkan diri menjadi pribadi yang lebih baik dari pribadi sebelumnya.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Use and Gratification*)

Pada tahun 1940, teori penggunaan dan kepuasan mengalami perkembangan, yaitu tatkala beberapa peneliti berusaha menemukan jawaban tentang tujuan yang mendasari khalayak membaca surat kabar dan mendengarkan radio. Beberapa peneliti menelaah siaran radio dan menelusuri mengapa manusia terpengaruh terhadap acara yang ditayangkan, seperti kuis dan serial drama radio. Hasrat apa yang diterima sehingga manusia gemar mendengarkan tayangan tersebut.¹⁷

¹⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Ghalia, 2013, hal. 82

Herzog dilihat sebagai pelopor yang memulai riset tentang teori penggunaan dan kepuasan. Herzog berupaya mengkategorikan beragam alasan tentang mengapa manusia memilih menggunakan surat kabar daripada radio. Herzog mengamati peran keinginan dan kebutuhan khalayak terhadap pilihan media.¹⁸

Pada studi komunikasi massa, teori penggunaan dan kepuasan dikenal sebagai salah satu teori termasyhur. Teori ini memberikan pendapat bahwa perbedaan individu mengakibatkan khalayak menjelajahi, memanfaatkan dan membagikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan bermacam faktor psikologis dan sosial yang berbeda di antara individu khalayak.¹⁹

Teori ini mengutamakan fokus pada khalayak sebagai pengguna media massa dan bukan pada pesan yang disajikan. Teori ini menganggap bahwa khalayak berorientasi pada tujuan terhadap penggunaan media, sifatnya aktif serta mampu diskriminatif. Khalayak dianggap memahami kebutuhan mereka dan bertanggung jawab terhadap pilihan media yang mampu melengkapi kebutuhan mereka tersebut.²⁰

Teori penggunaan dan kepuasan menjabarkan tentang kapan dan bagaimana khalayak sebagai pengguna media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam memanfaatkan media serta resiko dari penggunaan media tersebut. Khalayak dilihat sebagai peserta yang aktif terhadap

¹⁸ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Ghalia, 2013, hal. 82

¹⁹ Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2013, hal. 508

²⁰ Ibid, hal. 508-509

proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap khalayak tidaklah serupa berdasarkan pandangan teori penggunaan dan kepuasan. Pemanfaatan media dipengaruhi oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh khalayak pribadi.²¹

Menurut Elihu Katz, Jay G Blumler dan Michael Gurevitch yang melebarkan teori ini, mengungkapkan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu :²²

- 1) Pengguna media aktif dan pemanfaatan media didasari oleh tujuan.
- 2) Khalayak menentukan inisiatif untuk mendapatkan kepuasan.
- 3) Media berkompetisi dengan media lain dalam memuaskan kebutuhan khalayak.
- 4) Khalayak mempunyai kesadaran diri terkait pemanfaatan media, minat dan motif.
- 5) Pengguna media menentukan penilaian isi media.

Berlandaskan asumsi inti yang dikemukakan oleh Elihu Katz dan rekannya maka mampu ditemukan bahwa pada umumnya asumsi inti dari teori penggunaan dan kepuasan yaitu berorientasi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Keputusan memanfaatkan media seutuhnya berada di tangan khalayak sampai pada ujungnya khalayak dapat memutuskan untuk memanfaatkan media atau tidak sama sekali.

²¹ Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2013, hal. 509

²² Ibid, hal. 509

Misalnya, seorang individu akan memilih melihat konten yang memberikan nilai informasi seperti konten pengembangan diri pada sebuah akun media sosial, jika individu tersebut merasakan minder dan membutuhkan dorongan atau semangat. Oleh sebab itu, inisiatif dan kesadaran diri juga sangat berpengaruh bagi individu dalam menentukan pemanfaatan suatu media.

Ketika menggunakan media, khalayak mempunyai beberapa alasan dan berupaya untuk mendapatkan tujuan tertentu. McQuail dan temannya mengungkapkan bahwa terdapat empat alasan khalayak memanfaatkan media yakni:²³

- a) Pengalihan (*diversion*), yakni melepaskan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.
- b) Hubungan pribadi, berlangsung saat individu memanfaatkan media sebagai pengganti teman.
- c) Identitas pribadi, sebagai metode untuk meningkatkan nilai-nilai individu.
- d) Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi tentang bagaimana media mendukung khalayak mendapatkan sesuatu. Contoh, khalayak melihat konten pengembangan diri di media sosial *instagram* dengan harapan dapat memudahkan pemahaman tentang kepribadiannya sehingga bisa mengenal diri sendiri.

²³ Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2013, hal. 510

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi pada remaja pengguna media sosial akun *instagram* @maksimalindiri sebagai subjek penelitian, sehingga untuk memahami dan mengolah makna dari setiap pemanfaatan konten atau postingan dalam akun *instagram* @maksimalindiri tersebut, peneliti menggunakan teori penggunaan dan kepuasan (*use and gratification*). Teori ini dapat memaparkan tentang bagaimana khalayak melihat media sebagai sarana informasi yang bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan khalayak.

Dalam teori ini, khalayak sebagai konsumen media massa menjadi sebuah hal yang penting dalam memahami pemanfaatan media sosial. Kaitan antara teori penggunaan dan kepuasan (*use and gratification*) dengan fenomenologi adalah karena maraknya fenomena pemanfaatan media sosial untuk memuaskan kebutuhan khalayak maka sangat berkesinambungan jika kedua hal tersebut disandingkan untuk mendapatkan jawaban-jawaban mendalam tentang bagaimana pemanfaatan media sosial tersebut dilakukan oleh khalayak.

2.2.2 Fenomenologi

Menurut Bagus, menyatakan bahwa tokoh yang pertama kali memperkenalkan istilah fenomenologi adalah J.H. Lambert, pada tahun 1764 yang berhubungan dengan Teori Kebenaran.²⁴ Tradisi fenomenologi mengutamakan fokusnya kepada pengalaman yang disadari oleh individu. Kata fenomenologi bersumber dari kata *phenomenon* yang artinya

²⁴ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 234

kehadiran suatu objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seorang individu. Fenomenologi menggunakan pengalaman langsung sebagai cara untuk memahami dunia.²⁵

Fenomenologi ditafsirkan sebagai: (1) pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal; (2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang (Husserl). Istilah ‘fenomenologi’ tak jarang digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Istilah ini berpedoman pada penelitian terdisiplin mengenai kesadaran dari perspektif pertama seseorang, berdasarkan pengertian secara khusus.²⁶

Sebagai disiplin ilmu, hal itu dikemukakan oleh Edmund Husserl seorang filsuf Jerman, dan karena pengaruhnya diikuti oleh Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, dan Maurice Merleau-Ponty. Fenomenologi kadang-kadang digunakan sebagai perspektif filosofi dan juga digunakan sebagai pendekatan dalam metodologi kualitatif. Fenomenologi memiliki sejarah yang cukup panjang dalam penelitian sosial termasuk psikologi, sosiologi dan pekerjaan sosial.²⁷

Fenomenologi adalah pandangan berpikir yang memfokuskan terhadap pengalaman-pengalaman subjektif individu dan interpretasi-interpretasi dunia. Dalam hal ini, para fenomenologis ingin memahami

²⁵ Morissan, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2013, hal. 510

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995, hal. 14-15

²⁷ Ibid, hal. 15

bagaimana dunia muncul kepada orang lain. Terdapat sejumlah ciri pokok fenomenologi yang diterapkan oleh peneliti fenomenologis yaitu:²⁸

1) Fenomenologis lebih menjurus mempertentangkannya dengan 'naturalisme' yaitu yang disebut objektivisme dan positivisme, yang telah berkembang semenjak zaman *Renaissance* dalam ilmu pengetahuan modern dan teknologi.

2) Secara pasti, fenomenologis lebih condong memastikan kognisi yang mengacu pada apa yang dinamakan oleh Husserl, '*Evidenz*' yang dalam hal ini adalah kesadaran tentang sesuatu benda itu sendiri secara jelas dan berbeda dengan yang lainnya, dan mencakupi untuk sesuatu dari segi itu.

3) Fenomenologis lebih condong percaya bahwa tidak hanya sesuatu benda yang ada dalam dunia alam dan budaya.

Selaku bidang filsafat modern, fenomenologi menelusuri pengalaman kesadaran, yang berkaitan dengan pertanyaan seperti: bagaimana pembagian antara subjek (ego) dengan objek (dunia) muncul dan bagaimana sesuatu hal di dunia ini diklasifikasikan. Sejak para peneliti sejarah lebih banyak mendalami kesadaran para pelaku sejarah (maupun

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995, hal. 15

kesadaran dirinya), beberapa ahli sejarah kemudian berbalik ke metode fenomenologis yang ternyata banyak membantu mereka.²⁹

Para fenomenolog berasumsi bahwa kesadaran tidaklah dibangun karena kebetulan dan dibangun oleh sesuatu hal lainnya daripada dirinya pribadi. Demikian halnya pada kehidupan sehari-hari, seorang individu tidak ada pengendali diri terhadap kesadaran struktur. Edmund Husserl mengungkapkan bahwa filosofinya merupakan pendekatan untuk 'menyelamatkan' kesadaran.³⁰

Menurut Denzin dan Lincoln sebagaimana dikutip oleh Hasbiansyah, Studi fenomenologi menemukan jawaban mengenai makna dari suatu fenomena. Pada intinya, terdapat dua hal penting yang menjadi perhatian dalam riset fenomenologi, yakni sebagai berikut.³¹

- 1) *Textural description* adalah apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, hal yang terjadi secara empiris.
- 2) *Structural description* merupakan bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif. Aspek ini menyangkut pendapat,

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995, hal. 15-16

³⁰ Ibid, hal. 16

³¹ O. Hasbiansyah (2008). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Jurnal Komunikasi, Vol. 9 No. 1 tahun 2008, diterbitkan Universitas Islam Bandung, hal. 171 (<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1146/0>)

penilaian, perasaan, harapan, serta respon subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalamannya itu.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian dalam studi fenomenologi mencakup pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Apa pengalaman subjek tentang suatu fenomena atau peristiwa ?
- 2) Apa perasaannya tentang pengalaman tersebut ?
- 3) Apa makna yang diperoleh bagi subjek atas fenomena tersebut ?

2.2.3 Media Baru (*New Media*)

Menurut Denis McQuail, Media baru atau *new media* adalah perangkat teknologi komunikasi yang mempunyai bermacam ciri yang sama dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan personal sebagai alat komunikasi.³² Menurut Daniel Rowles, pertumbuhan *new media* terus bertumbuh cepat sementara lambat bisnis beradaptasi dengan hal ini mampu memimpin kisah bencana media sosial yang kita lihat setiap hari di internet.³³

Maksudnya, pertumbuhan bisnis dapat mudah berkembang cepat jika memanfaatkan konten yang tepat sasaran di media sosial. Faktanya, tak sedikit khalayak yang memanfaatkan media sosial sebagai media informasi untuk meningkatkan kualitas diri khalayak.

³² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011, hal. 148

³³ Daniel Rowles, *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. London, United Kingdom: Kogan Page Ltd, 2014, hal. 10

Menurut Murtani sebagaimana dikutip oleh Delmia, menjelaskan bahwa era media baru mulai bergulir, media massa lama yang didominasi oleh media cetak, radio dan televisi, menemukan kompetitor baru dengan datangnya kecanggihan informasi, khususnya Internet.³⁴

Media baru atau *new media* adalah semua bentuk media komunikasi serba *digital*, berasal dari kata *digitus* yang berarti jari jemari. *Digital* adalah penggambaran suatu keberadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* yang disebut dengan bilangan biner. Semua sistem *computer* menggunakan sistem *digital* sebagai basis datanya.³⁵

Media baru membagikan arti yang baru kepada komunikasi tanpa batas. Media baru akan melenyapkan batas-batas geografis, mengizinkan terlahirnya peningkatan volume komunikasi, kecepatan transfer komunikasi, komunikasi interaktif dan segala bentuk komunikasi untuk berbaur dan saling terintegrasi.³⁶

Menurut Liliweri, media baru adalah konsep yang menjelaskan kompetensi media dengan bantuan perangkat digital mampu menjelajahi konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan peluang bagi siapa saja baik sebagai penerima ataupun pengguna untuk terlibat secara aktif, interaktif, dan kreatif terhadap *feed back* pesan yang ada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media.³⁷

³⁴ Delmia Wahyudin dan Cardina Putri Adiputra (2019). *Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @Infinitygenre*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 18 No.1 tahun 2019, diterbitkan London School Public Relation, hal. 27 (<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/744>)

³⁵ Ibid, hal. 27

³⁶ Ibid, hal. 27

³⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015, hal. 284

Karakteristik media baru menurut Martin Lister dan rekannya, yaitu :³⁸

- 1) *Digital*: sebuah proses perubahan data menjadi angka.
- 2) *Interactive*: media baru itu berinteraksi. Artinya, penggunaan media dapat menjadi seorang *produser* sekaligus customer.
- 3) *Hypertextual*: data yang memiliki beberapa akses internet menuju lokasi lain atau data yang lain.
- 4) *Virtual*: adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk *digital* yang disimpan pada *database* yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu sendiri.
- 5) *Networked*: jaringan dalam dunia media merupakan penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam *www* yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, *blog*, *online forum*, *video share* dan lain sebagainya.
- 6) *Simulated*: yang merupakan sebuah imitasi atau representasi.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Media Sosial

Menurut Gunawan, mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah tempat *virtual* yang menjadi alat pentransformasian informasi kepada masyarakat secara lebih pesat dan langsung mendapat respon balik dari

³⁸ Martin Lister dkk, *New media: a critical introduction*, New York : Routledge, 2003, hal. 14

pengguna lain, yang tidak berkaitan dengan suka atau tidak suka terhadap suatu informasi yang diunggah.³⁹

Menurut Mayfield sebagaimana ditulis Gunawan, media sosial merupakan tempat yang digunakan oleh seseorang untuk saling bertukar informasi, berpartisipasi, membuat pesan termasuk di dalamnya blog, jejaring sosial, *wikipedia* atau *ensiklopedia online*, forum-forum maya, serta aplikasi *virtual*.⁴⁰

Menurut Nasrullah, Media sosial adalah suatu aplikasi yang mengizinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun jalinan sosial via *online* dengan bantuan jaringan internet.⁴¹

Fungsi media sosial dapat ditemukan dengan sebuah kerangka kerja *honeycomb*. Menurut Kietzmann, menjelaskan bahwa menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang menafsirkan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu :⁴²

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.

³⁹ Fahmi Gunawan dkk, *Religion Society dan Social Media*, Yogyakarta: Budi Utama, 2018, hal. 21

⁴⁰ Ibid, hal. 19

⁴¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, hal. 3

⁴² Jan Kietzmann, *Social Media? Get Serious Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, Vancouver: Business Horizons, 2011, hal. 241-251

2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.

3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.

4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.

5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.

6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.

7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

Jadi media sosial dalam pemanfaatannya, terdapat sebuah hubungan antara khalayak dengan media. Khalayak menggunakan media demi tujuan. Artinya, sebuah media sosial dalam pemanfaatan digunakan untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Media sosial sebagai salah satu media baru, dapat dijadikan sebagai media yang tepat dalam berkomunikasi, berinteraksi dan mencari informasi yang cepat dan beragam.

2.3.2 Instagram

Instagram tersusun dari dua kata yakni “*insta*” bersumber dari kata “*instan*”, sama halnya dengan kamera *polaroid* yaitu mampu menciptakan gambar *instan*. Kemudian, kata “*gram*” berakar dari kata “*telegram*” yang kinerjanya mampu menyampaikan pesan kepada manusia lain secara pesat. Begitu halnya pada *Instagram*, cara kerjanya bisa mengunggah foto melalui akses koneksi internet sehingga konten yang ingin diunggah bisa dilihat dengan pesat oleh pengguna yang lain.⁴³

Menurut Landsverk, cara kerja *Instagram* adalah sebelum pengguna mengunggah fotonya, pengguna dapat menambahkan efek untuk memperindah foto yang akan dipublikasikan. Selain itu pengguna dapat memakai sistem *hashtags* untuk memperlancar pengguna lain dengan minat yang sama menemukan foto yang diunggah.⁴⁴

Layanan *photo sharing* adalah kata lain dari *Instagram*, tetapi *Instagram* sendiri termasuk media sosial karena khalayak dapat berhubungan dengan khalayak lainnya. Terdapat sejumlah kegiatan yang mampu dilaksanakan ketika menggunakan *Instagram*, istilah-istilahnya antara lain yaitu :⁴⁵

1) *Follow*

⁴³ Meutia Puspita Sari (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembeajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol. 4 No. 2 tahun 2017, diterbitkan Universitas Riau, hal. 5-6 (<https://www.neliti.com/publications/199560/fenomena-penggunaan-media-sosial-instagram-sebagai-komunikasi-pembelajaran-agama>)

⁴⁴ Kjell Halvor Landsverk, *The Instagram Handbook*, London: Primehead Limited, 2014, hal. 1

⁴⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita, 2012, hal. 59

Follow adalah fitur untuk mengikuti pengguna lain di media sosial *Instagram*. Melalui fitur ini khalayak bisa melihat kegiatan-kegiatan yang diunggah oleh pengguna lain.

2) *Like*

Fitur untuk menyukai foto yang ada di beranda atau di menu *explore*. Caranya adalah melalui *double tap* pada konten tersebut atau dapat dengan menekan simbol *love* di bagian bawah pada unggahan konten tersebut. Fitur *likes* bisa dimanfaatkan untuk memberikan reaksi terhadap unggahan konten.

3) *Comment*

Merupakan suatu cara untuk berinteraksi dengan khalayak lain, interaksi tersebut bermacam-macam antara lain memberikan pujian, menanyakan kabar dan sebagainya namun dalam berkomentar tetap harus memperhatikan etika berkomentar.

4) *Mentions*

Melalui fitur *Mentions*, maka hal ini mengizinkan khalayak untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *mention* (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

Menurut Atmoko, ada sejumlah fitur yang bisa disenangi oleh khalayak media sosial *Instagram* antara lain:⁴⁶

a) *Comment*

Fitur ini mengizinkan khalayak agar bisa berkomentar di kolom komentar. Caranya mudah, cukup dengan menekan ikon seperti gambar balon di bawah unggahan konten tersebut setelah itu tinggal ketik teks lalu tekan *send*.

b) *Direct Message* (Pesan Langsung)

Fitur ini mendukung khalayak agar bisa berinteraksi secara personal tanpa terlihat oleh khalayak lain.

c) *Multiple Photos/Videos*

Fitur ini mengizinkan bagi semua khalayak *Instagram* untuk mengunggah konten lebih banyak dengan maksimal sepuluh foto atau video dalam sekali *posting*.

d) *Private Account*

Fitur ini mengutamakan kenyamanan khalayak dalam segi privasi. Fitur yang berfungsi untuk mengunci akun agar tidak bersifat publik.

e) *Insta Story*

Insta Story mempunyai fitur *live*, *type*, *boomerang*, *superzoom*, *focus*, *rewind* dan *hansfree*. Beberapa fitur ini mendukung untuk mengunggah *Instagram stories* agar

⁴⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita, 2012, hal. 28

lebih mengesankan. *Live* mengizinkan pengguna untuk siaran langsung, *Types* mengizinkan pengguna membagikan tulisan kata, *Boomerang* menghasilkan efek gerakan berulang-ulang, *Superzoom* untuk mengabadikan video yang dapat diperbesar, *Focus* untuk mengelola lensa auto fokus otomatis, *Rewind* untuk mengambil gambar video gerakan mundur dan *Handsfree* untuk mengambil gambar video tanpa ketukan tangan.

Jadi dengan demikian, *Instagram* adalah tempat jejaring sosial yang sangat terkenal dalam hal mempublikasikan foto lalu diikuti dengan perkembangan fitur video dan *multiple photo*. Pengguna mengunggah kontennya secara *digital* dan menyebarkannya dengan pengguna lain. *Instagram* telah menjadi pendahulu untuk aplikasi penyebaran foto bagi pengguna *smartphone*.

2.3.3 *Influencer*

Di antara para pengguna media sosial, muncul sosok-sosok yang memiliki pengaruh, kemudian disebut sebagai *influencer*, tampaknya berdampak kuat pada pengambilan keputusan *follower* mereka. Untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang hubungan dari konsumen dan *influencer* serta peran dari pengaruh sosial yang dimiliki oleh *influencer*, berikut adalah penjabaran mengenai definisi *influencer* :⁴⁷

⁴⁷ Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer*, Vol. 3 No. 2 tahun 2021, diterbitkan Universitas Dharma Andalas, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, hal. 335-336 (<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/254>)

1) Menurut Casalo sebagaimana dikutip oleh Athaya, *Influencer* adalah pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona *online* yang otentik.

2) Menurut Ladhari, *Influencer* adalah Pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam *domain* minat tertentu, seperti *mode*, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya.

3) Menurut Ki dan Kim, *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini *digital*, karena reputasi mereka sering kali berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kecantikan atau *mode*.

4) Menurut Audrezet, *Influencer* adalah Pengguna media sosial yang menciptakan identitas *online* yang kuat dengan mengemas dan menyampaikan narasi pribadi otentik yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas.

Menurut Marwick sebagaimana dikutip oleh Athaya, *Influencer* secara aktif menyiarkan kehidupan mereka dan berinteraksi erat dengan pengikut mereka untuk mempertahankan status sosial serta identitas merek mereka. Menurut Lou dan Yuan, persepsi positif *influencer* oleh pengikut ini menjadikan pesan mereka sangat efektif dalam hal menciptakan *brand impact* yang diinginkan. Menurut Ki, pengguna media sosial pada

umumnya, memandang *influencer* sebagai sosok yang menarik, otentik, dan mirip dengan mereka.⁴⁸

Menurut Campbell dan Farrell sebagaimana dikutip oleh Athaya, mengemukakan bahwa dalam segi jangkauan pada *follower*, Campbell dan Farrell membagi *influencer* dalam beberapa kategori, yaitu: *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro-influencer*, *mega-influencer*, dan *celebrity influencer*. Sementara asal ketenaran *celebrity influencer* terletak di luar media sosial, jenis *influencer* lain membangun ketenaran mereka di media sosial.⁴⁹

Menurut Campbell dan Farrell sebagaimana dikutip oleh Athaya, perbedaan di antara kategori-kategori ini terletak pada jumlah *follower*, dengan *mega-influencer* telah mencapai satu juta *follower* atau lebih, *macro-influencer* antara 100.000 dan satu juta *follower*, *micro-influencer* antara 10.000 dan 100.000, dan *nano-influencer* dengan jumlah *follower* lebih kecil dari 10.000.⁵⁰

2.3.4 Remaja

Menurut Sarwono, menyatakan bahwa remaja atau *adolesens* adalah masa perkembangan selama dimana individu mengalami perubahan dari masa kanak-kanak menuju dewasa, biasanya antara usia 13 - 20 tahun. Istilah *adolesens* biasanya menunjukkan kematangan psikologis individu,

⁴⁸ Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer*, Vol. 3 No. 2 tahun 2021, diterbitkan Universitas Dharma Andalas, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, hal. 335-336 (<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/254>)

⁴⁹ Ibid, hal. 336

⁵⁰ Ibid, hal. 336-337

saat pubertas menunjukkan tanda dimana reproduksi mungkin dapat terjadi.⁵¹

Menurut WHO sebagaimana dikutip Sarwono, remaja adalah masa perpindahan pada diri individu dalam aspek biologis, psikologis dan sosial ekonomi dengan batasan usia 12-21 tahun, sehingga akan mengalami suatu masa di mana:⁵²

- 1) Individu akan berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
- 2) Individu mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari kanak-kanak menuju dewasa.
- 3) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

Masa remaja adalah masa peralihan dari kanak-kanak menuju masa dewasa dan ditandai dengan perkembangan yang sangat cepat dari aspek biologis, psikis dan sosial. Rasa ingin tahu pada remaja pun semakin bertambah, dari yang awalnya hanya penasaran lalu setelah itu mencari dan kemudian melakukannya. Dalam hal ini seperti mencari informasi pengembangan diri yaitu dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan mencoba menerapkan ulang akan informasi atau pesan yang diterima.

⁵¹ Sartilo W. Sarwono, *Psikologi Remaja Cet. XIII*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010, hal. 6

⁵² Ibid, hal. 12

2.3.5 Pengembangan Diri (*Self Development*)

Pengembangan diri adalah suatu proses meningkatkan kemampuan/potensi, dan kepribadian, serta sosial-emosional seseorang agar terus bertumbuh serta berkembang. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan diri, yaitu:⁵³

- 1) Belajar dari pengalaman orang yang sukses.
- 2) Mempelajari kelemahan diri (tidak disiplin, kurang menghargai waktu, malas) dan bertindak lebih disiplin, kerja keras, dan memanfaatkan waktu secara maksimal.
- 3) Mencari informasi baru dari berbagai sumber belajar untuk menambah pengetahuan yang berguna bagi kelangsungan hidup.

Menurut Tarsis, pengembangan diri adalah mengembangkan bakat yang dimiliki, dalam upaya mewujudkan harapan, meningkatkan rasa percaya diri, kuat dalam menghadapi cobaan, dan mampu menjalani hubungan yang baik dengan siapapun. Hal ini dapat dicapai melalui upaya belajar dari pengalaman, menerima umpan balik dari orang lain, melatih kepekaan terhadap diri sendiri maupun orang lain, mendalami kesadaran, dan mempercayai usaha hati.⁵⁴

⁵³ Marmawi (2009). *Persamaan "Gender" dalam Pengembangan Diri*, Vol. 1, No. 2 tahun 2009, diterbitkan Universitas Tanjungpura, Jurnal Visi Ilmu Pendidikan, hal. 176-177 (<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jvip/article/view/73>)

⁵⁴ Tarsis Tarmudji, *Pengembangan Diri*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998, hal. 29

Menurut Amri, tujuan kegiatan pengembangan diri bagi individu adalah sebagai berikut:⁵⁵

a) Tujuan umum

Pengembangan diri secara umum bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kebutuhan peserta didik dan pembelajaran, potensi, bakat, minat, kondisi dan perkembangan peserta didik dengan memperhatikan kondisi sekolah atau madrasah.

b) Tujuan khusus

Pengembangan diri secara khusus bertujuan menunjang pendidikan peserta didik dalam mengembangkan bakat, minat, kreativitas, kompetensi maupun kebiasaan dalam kehidupan, kemampuan kehidupan keagamaan, kemampuan sosial, kemampuan belajar, wawasan dan perencanaan karir, kemampuan pemecahan masalah dan juga kemandirian.

Menurut Sulistyowati dalam bukunya Implementasi Kurikulum Pendidikan Karakter, menjelaskan tentang bentuk-bentuk pengembangan diri antara lain:⁵⁶

⁵⁵ Sofan Amri, *Peningkatan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar dan Menengah dalam Teori Konsep dan Analisis*, Jakarta : PT. Prestasi Pustakarya, 2013, hal. 211

⁵⁶ Endah Sulistyowati, *Implementasi Kurikulum Pendidikan Karakter*, Yogyakarta: Citra Aji Pratama, 2012, hal. 31

1) Kegiatan rutin

adalah aktivitas yang dilakukan secara reguler, yang merupakan kegiatan pembiasaan. Seperti pelaksanaan ibadah, menjaga kebersihan dan lainnya.

2) Kegiatan Spontan

aktivitas spontan, yaitu pengembangan diri yang tidak ditentukan tempat dan waktunya, contohnya seperti menjaga tata tertib, berkata-kata yang baik dan lainnya.

3) Kegiatan Keteladanan

adalah kegiatan yang lebih mengutamakan pemberian contoh dalam kegiatan sehari-hari, Berkata-kata yang baik, bersikap sopan dan lainnya.

4) Kegiatan terprogram

adalah kegiatan pembelajaran pengembangan diri yang diprogramkan dan direncanakan secara formal baik didalam kelas ataupun diluar kelas, dengan tujuan memberikan wawasan tambahan pada peserta tentang unsur-unsur baru dalam kehidupan bermasyarakat, seperti: *Outing Class*, *Workshop*, *Study tour* dan sebagainya.

Sulistiyowati berpendapat bahwa selain empat hal diatas, aktivitas pengembangan diri dapat pula dilaksanakan melalui beberapa hal lain:⁵⁷

1) Kegiatan konseling

⁵⁷ Endah Sulistiyowati, *Implementasi Kurikulum Pendidikan Karakter*, Yogyakarta: Citra Aji Pratama, 2012, hal. 31

- 2) Kegiatan belajar
- 3) Pengembangan karir
- 4) Kegiatan ekstrakurikuler
- 5) Latihan dasar
- 6) *Public speaking*

Menurut Tarsis Tarmudji, ada dua faktor pendukung yang turut berpengaruh dalam pengembangan diri seseorang.⁵⁸ 1) faktor internal, dan 2) faktor eksternal. Faktor Internal adalah faktor yang lahir dari dalam diri orang itu sendiri, seperti perubahan fisik, moral, dan ketaqwaan, minat, bakat dan kemauan, kesungguhan serta motivasi diri dalam bersaing dalam kehidupan. Sementara faktor eksternal yaitu, faktor yang berasal dari luar diri sendiri.⁵⁹

Diantara faktor eksternal yang memberikan sumbangan besar dalam pengembangan diri seseorang adalah faktor lingkungan keluarga, kebudayaan dan faktor pendidikan.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini berawal dari fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Munculnya media sosial sebagai media baru merupakan fenomena yang mampu mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat, khususnya remaja Indonesia. Media sosial digunakan oleh remaja menjadi tempat atau sarana untuk mencari informasi atau pengetahuan seluas-luasnya. Dari situ

⁵⁸ Tarsis Tarmudji, *Pengembangan Diri*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1998, hal. 49

⁵⁹ Ibid, hal. 54

pemanfaatan media sosial pun tetap berkembang dan menjadi isu sosial dalam meningkatkan pengembangan diri pada remaja.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil fenomena ini sebagai dasar dari sebuah penelitian. Objek yang akan diteliti adalah pemanfatan akun *instagram* @maksimalindiri yang membahas konten atau informasi mengenai isu pengembangan diri atau *self development*. Kemudian penelitian ini berfokus pada kesadaran, pengalaman dan makna dari remaja pengguna *instagram* @maksimalindiri terhadap pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pengembangan diri pada remaja.

Penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan kepuasan, karena media sosial dimanfaatkan sebagai sarana mencari informasi untuk meningkatkan pengembangan diri. Kemudian media sosial diteliti dengan analisis studi fenomenologi persepsi model Maurice Merleau-Ponty yang mendukung gagasan bahwa pengalaman adalah subjektif, tidak objektif sebagaimana pandangan Husserls. Lalu peneliti memilih konten media sosial yang menampilkan informasi pengembangan diri dan menjelaskan makna yang ada pada objek.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis ingin menjelaskan pemanfaatan media sosial *Instagram* @maksimalindiri dalam meningkatkan pengembangan diri pada remaja pengguna *Instagram* @maksimalindiri dengan di representasikan melalui gambar 2.1, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

