

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konstruksi Sosial

Membahas mengenai konstruksi sosial yang akan diteliti pada penelitian kali ini memakai salah satu teori, yaitu teori konstruksi sosial yang dibuat oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang masih serumpun dengan teori sosiologi dan fokus kepada tindakan manusia,¹ Teori konstruksi sosial sendiri menjadi kelanjutan dari pendekatan fenomenologi yang sebanding dengan teori sosial yang pertama kali dikembangkan oleh Max Weber. Teori konstruksi dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman menganggap bahwa manusia dalam kehidupan bermasyarakat terdapat subyektivitas dan objektivitas didalamnya,² subyektif yang dimaksud berupa pengetahuan individu serta objektivitasnya berupa fakta sosial.³ Sehingga untuk mengetahui realitas sosial harus memisahkan antara pemahaman, kenyataan, serta pengetahuan agar tidak mengubah arti realitas sosial tersebut.

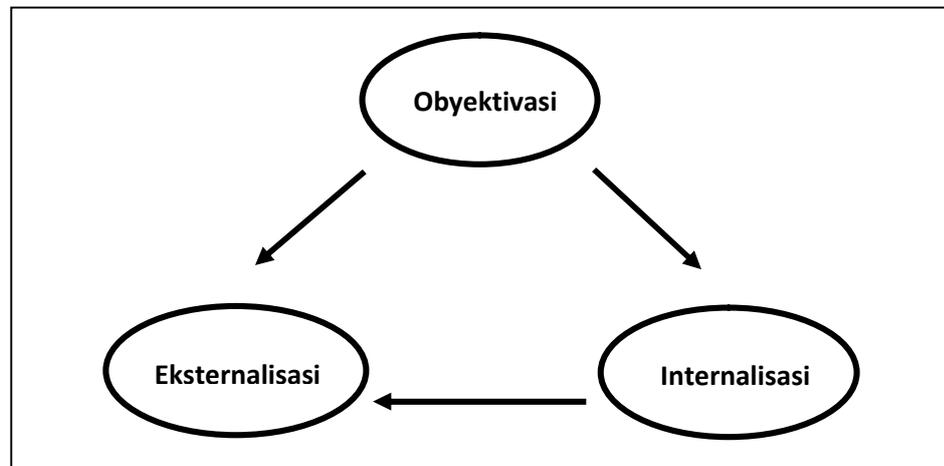
Berger dan Luckman menjelaskan mengenai setiap individu manusia berinteraksi dan menciptakan suatu masyarakat, dan masyarakat sendiri akan menciptakan individu, dan proses ini terjadi dengan adanya eksternalisasi,

¹ Berger dan Luckman, *Tafsir Sosial atas kenyataan*, terj. Hasan Basari dari *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, (Jakarta: LP3S, 1990), Hlm. 40-41

² Nur Syam, loc. cit.

³ Margaret M. Polomo, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Hlm. 301

objektivasi dan internalisasi.⁴ Berikut skema yang digunakan Berger untuk menjelaskan proses pada teori ini.



Gambar 1.1 Skema Peter L. Berger

Eksternalisasi pada skema diatas memberikan arti bahwa sebagai makhluk sosial manusia terus menerus melakukan aktivitas fisik dan juga aktivitas mental secara terus menerus sebagai bentuk ekspresi diri di dalam masyarakat sehingga memiliki arti bahwa kebudayaan merupakan produk dari masyarakat. Obyektivasi merupakan bentuk pengobjektivan dari proses dan makna dimana harus menekankan kesadaran atau esensi tentang kehidupan sehari-hari sehingga manusia menjadi realitas. Internalisasi merupakan penyerapan realitas sosial ke dalam diri sehingga manusia menjadi produk dari masyarakat. Pada tahap eksternalisasi dan objektivasi seseorang akan berusaha untuk membangun atau mendapatkan tempat dalam lingkup masyarakat, sedangkan pada tahap internalisasi seseorang sangat

⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm. 14

membutuhkan pranata sosial atau aturan dalam kegiatan sosial dan berhubungan dengan masyarakat itu sendiri.

Membahas mengenai konstruksi sosial yang dilakukan tidak dapat lepas dari pendekatan fenomenologi pada teori dramaturgi milik Erving Goffman, yang menjelaskan bahwa setiap manusia nyatanya melakukan konstruksi diri dengan menampilkan diri.⁵ Namun pada penelitian kali ini hanya menggunakan teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang memberikan arti bahwa realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi sosial yang diciptakan manusia itu sendiri, sehingga dalam tema besar penelitian kali ini memberikan arti bahwa konstruksi sosial mengenai citra diri diciptakan *influencer* sendiri dalam media sosial *Instagram* miliknya. Dan yang akan dicari adalah bagaimana *influencer* merekonstruksi citra diri tersebut apakah sesuai dengan realitas aslinya atau tidak.

B. Citra Diri Influencer

Citra diri tidak akan ditinggalkan oleh setiap manusia. Mappieare menjelaskan bahwa citra diri merupakan pandangan terhadap dirinya sendiri.⁶ Sedangkan menurut Ardiyanto citra berupa gambaran atau kesan yang sengaja diciptakan.⁷ Philip Kotler menyatakan bahwa sikap dari seseorang akan ditentukan oleh citra obyek tersebut.⁸ Pencitraan atau pembentukan citra

⁵ Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta: IDEA Press, 2013), Hlm. 171

⁶ Andi Mappieare, *Pengantar Konsling dan Psikoterapi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 72

⁷ Elvinaro Ardiyanto, *Handbook of Public Relations*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013). Hlm. 62

⁸ Philip Kotler, loc. cit.

sendiri pada akhirnya menghasilkan pendapat atau kesan dari orang lain dengan menanggapi citra seseorang tersebut, citra diri yang positif maupun citra diri yang negatif. Salah satu tempat untuk membentuk citra diri adalah media, dan lebih tepatnya pada media baru, karena setiap orang dapat membangun citranya dari media tersebut. Media baru juga memiliki karakteristik dapat menyimpan apa yang diunggah.⁹ Media baru ini juga digunakan oleh seorang *influencer* atau seseorang yang memiliki *audience* yang banyak di media sosial dan berpengaruh kuat terhadap pengikut media sosialnya. Pada ranah ini *influencer* selalu membangun citra diri sedemikian mungkin agar dapat mempengaruhi publik, sehingga publik dapat tertarik dan melakukan apa yang *influencer* sampaikan dengan tingkat percaya yang tinggi. Pengguna media sosial akan memilih gambar atau foto yang menurutnya terbaik untuk di unggah di media sosial, cara yang dilakukan ini sebagai salah satu cara membentuk citra diri di media sosial.

C. Media Sosial Instagram Sebagai Media Baru

Media sebagai sarana atau alat yang berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan pesan. Pada media sosial merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang menciptakan media baru, pengguna media sosial dapat bebas mengakses kapan saja dimana saja dengan sambungan jaringan internet. Flew mendefinisikan mengenai media baru sebagai bentuk yang menggabungkan antara komputer, teknologi informasi dan jaringan

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi,)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 71

komunikasi.¹⁰ Sedangkan Littlejohn menjelaskan bahwa internet akan mengubah masyarakat.¹¹

Rogers juga menjelaskan bahwa ciri utama dari media baru yaitu mampu memberikan timbal balik, mampu menyampaikan pesan, dan mampu mengirim pesan.¹² Menurut Nasrullah media sosial memungkinkan penggunaannya untuk memperkenalkan dirinya, saling berinteraksi, saling bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi serta membuat ikatan sosial dengan media virtual.¹³ Sehingga media telah berubah dari seni menjadi industri.¹⁴ Namun menurut Ward teori yang ada selama ini hanya melihat kepada keberadaan dan pengaruh media, sementara proses dari informatisasi belum banyak yang membahas.¹⁵

Proses yang dilakukan dalam berbagi informasi kini sudah menjadi kebiasaan setiap orang dalam menggunakan media. Terjadinya ketergantungan dengan *gadget* telah mempengaruhi segala perilaku maupun pandangan seseorang terhadap segala sesuatu. Menurut William L. Rivers banyak pula yang keliru dalam menilai peran suatu media pada kehidupan.¹⁶ Sehingga tanpa disadari setiap orang mulai acuh terhadap dampak dari media

¹⁰ Terry Flew, *New Media : an Introduction*. (New York : Oxford University Press, 2005), Hlm. 10

¹¹ Dave Evan, *Social Media Marketing An Hour A Day*, (Canada: Wiley Publishing, Inc, 2008), Hlm. 684

¹² Fajar Junaedi, *Komunikasi 2.0 Teorisi dan Implikasi*. (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), Hlm. 8

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), Hlm. 11

¹⁴ William L Rivers, Theodore Peterson, Jensen Jay W, *Media Massa dan Masyarakat Modern*. (Jakarta: Prenada Media, 2003) Hlm. 69

¹⁵ Ian Ward, *Politics of the Media*, (New York: The Free Press, 1995) Hlm. 299

¹⁶ William L. Rivers, association, *Media Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), Hlm. 1

bagi kehidupan sehari-hari. Salah satunya peran media sosial yang digunakan masyarakat sebagai tempat untuk mengalihkan masalah sehari-hari, hubungan personal, identitas personal, serta pengawasan, tentu dampak dari media sosial ini sangat mengkhawatirkan jika disalah gunakan.

Mengenai dampak dari media, khususnya pada media sosial, hasil studi dari Jonah Berger dan Katherine Milkman menunjukkan bahwa berita viral yang ada di media sosial dapat meningkatkan emosi yang kuat bagi para pembacanya, baik emosi positif maupun negatif (*high arousal emotions*).¹⁷ Membahas mengenai media sosial, selain dapat menyebabkan berbagai macam dampak, tentunya media sosial juga memiliki fungsi utama. Beberapa fungsi utama media menurut McQuail bagi masyarakat terdapat informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, serta mobilisasi.¹⁸ Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial dulunya berawal dari adanya web 2.0 yang menginspirasi awal pembuatan media sosial.

Media sosial sendiri memiliki beberapa jenis salah satunya merupakan situs jaringan sosial seperti *Instagram*.¹⁹ Sedangkan menurut leewis media komunikasi hibrida merupakan media baru, kombinasi antara komunikasi antar personal dan media massa seperti email, mailing list, website, internet dan *Facebook*. Pada media sosial *Instagram* sendiri masuk pada media komunikasi hibrida dimana cara kerjanya hampir sama dengan *Facebook* dan

¹⁷ Jonah Berger & Katherine, loc. cit.

¹⁸ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), Hlm. 71

¹⁹ Gusti Ngurah Aditya, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment, Studi PT XL Axiata*. (Bogor: Universitas Indonesia, 2012), Hlm. 10-11

masih merupakan bagian dari media sosial *Facebook*.²⁰ Dari beberapa media sosial yang ada, media sosial yang akan diteliti kali ini difokuskan pada media sosial *Instagram*.

Instagram sendiri terdiri dari kata *Insta* dan *Gram*, kata *Insta* sebenarnya berawal dari istilah *Instan* yang berarti mudah atau serba cepat serta kata *Gram* yang berarti *Telegram* atau media yang digunakan untuk mengirimkan suatu informasi dengan cepat kepada orang yang dituju dengan menggunakan media atau aplikasi tersebut.²¹ *Instagram* merupakan aplikasi untuk berbagi foto maupun video, untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Bambang menjelaskan mengenai *Instagram* memiliki fungsi hampir sama dengan *Twitter* dan merupakan media digital berupa aplikasi yang dapat akses di *smartphone*.²²

Berhubungan dengan media sosial pula, mengunggah konten pada media sosial dapat dilihat langsung oleh banyak orang secara gratis, selain itu media jejaring sosial dapat digunakan sebagai tempat berkomunikasi dengan teman dunia maya maupun teman dunia nyata.²³ Umumnya media sosial sebagai tempat berkomunikasi yang sangat komunikatif. Sehingga dapat menjadi strategi yang tepat bagi pengguna untuk memanfaatkan kesempatan mempromosikan suatu produk maupun jasa dengan memberikan informasi

²⁰ Cess Leeuwis, *Komunikasi untuk Inovasi Pedesaan*. (Yogyakarta: Kanisius, 2009) Hlm 326

²¹ Eryta Ayu Putri, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, (Surabaya: UPN Veteran Jatim, 2013) Hlm. 14

²² Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), Hlm. 10

²³ Zarella, *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), Hlm. 23 dan 51

secara detail. Seperti yang di sebutkan M. Nisrina bahwa kepopuleran *Instagram* membuat banyak pengguna mempromosikan berbagai macam produk melalui *Instagram*.²⁴ Sudah menjadi rahasia umum bahwa keunggulan yang dimiliki *Instagram* dalam bidang promosi sangat menguntungkan.

Promosi yang sangat menguntungkan di *Instagram* ini mulai dimanfaatkan oleh banyak orang termasuk *selebgram* atau artis media sosial *Instagram*. Tidak hanya promosi produk saja namun juga menciptakan citra diri agar terlihat lebih baik melalui media sosial. Awalnya *Instagram* dibuat oleh perusahaan Burbn, inc. yang didirikan oleh Kevin Systrom dan partner kerjanya Mike Kriger, yang berinovasi dalam pengembangan layanan berbasis jejaring sosial yang fokus kepada kemampuan fotografi yang dapat dinikmati oleh publik. Dengan tujuan untuk berkomunikasi melalui gambar dan menjadi komunikasi yang berbeda.²⁵

D. Sensationism dan Narcisism

Membahas *sensationism* dan *narcisism* tidak jauh dari ranah psikoanalisis teori milik Sigmund Freud. Dalam ranah penyampaian dan penerimaan informasi lingkup komunikasi, manusia sendiri lebih tertarik dengan adanya informasi yang sensasional dan berbeda dengan yang lain. Dan disini akan membahas mengenai *sensationism* yang merupakan kemampuan untuk memprovokasi perhatian atau tanggapan dari publik. *Sensatio* bisa diartikan juga merasa, sesuatu yang diperoleh dengan cara

²⁴ M. Nisrina, *Manfaat Media Sosial Dalam meraup uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), Hlm. 137

²⁵ Bambang Atmoko Dwi, *op.cit.* Hlm. 12

sensasi-sensasi. Perilaku mencari sensasi merupakan perilaku yang dilakukan merujuk pada sesuatu yang fenomenal bertujuan untuk menarik perhatian khalayak dan membangkitkan emosi manusia. Pada KBBI sensasi menunjukkan arti bahwa sensasi membuat perasaan terharu, merusuhkan menggemparkan, merangsang emosi.

Selain KBBI, menurut Rahayu sensasionalisme tidak dapat dibenarkan dalam ranah jurnalistik yang menekankan obyektivitas pemberitaan.²⁶ Sebab sensasional sendiri diartikan sebagai sesuatu yang bersifat merangsang perasaan atau bersifat menggemparkan. Sensasi dinilai terlalu melebih-lebihkan sesuatu dan berita tidak tepat jika dibumbui dengan sensasi karena menyalahi aturan pembuatan berita itu sendiri. Sensasi yang berlebihan juga memiliki bahaya tersendiri, yaitu dapat mengarahkan seseorang pada sifat autisme yaitu gangguan perkembangan otak yang mempengaruhi komunikasi atau interaksi dengan orang lain serta mempengaruhi gaya hidup orang tersebut dan cenderung asik pada dunianya sendiri.

Sehubungan dengan sensasi, pembahasan mengenai *sensation seeking* menurut Zuckerman merupakan pencarian pengalaman yang beragam dan mau untuk mengambil resiko.²⁷ *Sensation seeking* merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari sensasi baik sensasi level tinggi maupun santai.²⁸ Dorongan untuk melakukan sensasi terjadi pada setiap individu, namun

²⁶ Rahayu, *Menyikap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. (Jakarta: Pusat Kajian Media & Budaya Populer Dewan Pers, 2006), Hlm. 24

²⁷ Zuckerman, *Behavioral Expression and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. (New York: Cambridge University Press, 1994), Hlm. 27

²⁸ A. F. Grasha & D.S Kirschenbaum, *Psychology of Adjustment & Competence. An Applied Approach*. (Cambridge: Winthrop Publisher, Inc. 1980), Hlm. 375

memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Pada tingkatannya terdapat tingkatan sensasi rendah, tingkatan sedang dan tingkatan tinggi atau berat.

Peningkatan sensasi pada diri dapat dimulai dari usia remaja dan terus mengalami kenaikan kemudian mengalami penurunan pada usia dewasa. Usia remaja yang sedang mencari sensasi biasanya sedang mencari perhatian maupun rangsangan dari sekitar dan sangat berkaitan dengan gaya hidup yang dialami masing-masing individu. Sensasi yang dilakukan remaja biasanya dilakukan di media sosial untuk mendapat perhatian dan dilakukan agar lebih dikenal publik. Seperti yang dilakukan oleh Atta Halilintar, yang diyakini banyak orang sering menuai sensasi dengan gaya hidup mewah dan kerap memamerkan barang-barang mewah miliknya di akun *Instagram*

Narsisme digunakan dalam ranah psikologi oleh Sigmund Freud menurutnya cinta terhadap diri sendiri yang cenderung mementingkan diri sendiri.²⁹ atau gangguan kepribadian narsistik (*narcissistic personality disorder*) menurut Gillian A. Russell merupakan pemujaan terhadap diri sendiri dengan menolak adanya orang lain, masalah ini sudah lama menjadi perhatian para ahli *psikologi*.³⁰ Namun perilaku narsisme ini bukan gangguan kepribadian yang berat, sebab narsis itu berupa keinginan untuk selalu ingin dipuji *netizen* dan ingin terlihat selalu baru. Seperti yang dijelaskan Vaknin, narsis lebih fokus kepada rasa bangga terhadap dirinya sendiri.³¹

²⁹ Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UUM Press, 2011), Hlm, 19

³⁰ Gillian A. Russell, loc. cit.

³¹ S. Vaknin, *Malignant Self Love: Narcissism Revisited*. (Macedonia: Narcissus Publishing, 2005), Hlm. 12

Memahami pelaku narsisme, perilaku narsistik menurut pelakunya merupakan perilaku yang mengasyikkan. Pada perilaku ini ada yang melakukannya untuk mempertahankan suatu ketenaran, ada pula yang melakukan untuk ajang pengembangan diri untuk terus kreatif dan positif.³² Tetapi orang yang bersifat narsis atau pelaku narsis kenyataannya cenderung tidak disukai oleh orang yang mengenalnya.

Pelaku narsis tidak disenangi orang yang mengenalnya sebab perilaku ini sering di iringi dengan gaya hidup yang tinggi, dengan menampilkan penampilan yang *fashioneble* dan *hypebeast*, hal ini dipercaya dapat meningkatkan *prestise*, serta menjaga gengsi agar beda dari yang lain. Berlatar belakang sebuah gengsi, fenomena narsis sering di sangkut pautkan dengan perilaku berswafoto kemudian mengunggahnya di media sosial dan menampakkan kemampuannya, sebenarnya tidak semua perilaku narsis dilakukan dengan menggunakan media sosial, Sebab sifat narsis yang dimiliki seseorang berbeda-beda tingkatannya, terdapat tingkatan rendah, tingkatan sedang, dan juga tingkatan tinggi atau berat.

Kegemaran dalam membanggakan diri ini, jika sudah terlalu parah, dapat menyebabkan tingkat gengsi yang terlalu tinggi yang akan berpengaruh terhadap kehidupan sosial dengan lingkungan sekitar. Seseorang yang narsis bisa menjadi seorang narsistik atau mengalami gangguan kepribadian. Penderita narsistik percaya bahwa mereka lebih unggul dan kurang memerhatikan perasaan orang lain. Namun di balik itu semua, sebenarnya

³² Muhammed Shamil Usain, *Narcisism*. (USA: Springer Science, Business Media, LCC, 2011). Hlm. 8

pengidap gangguan tersebut memiliki harga diri yang rapuh dan rentan terhadap kritik. Ketika seseorang menunjukkan perilaku narsis dengan berswafoto kemudian diunggah di media sosial sebenarnya memiliki upaya ingin dianggap “ada” atau eksis dan dikenal banyak orang sehingga cara memperkenalkan diri dilakukan di dunia maya.

Pembangunan citra diri ketika memperkenalkan pada publik menjadikan nilai diri di mata orang lain meningkat dan lebih disegani bahkan akan cenderung diikuti publik yang menyukai namun juga akan ada banyak *haters* yang tidak menyukai perilaku eksis seseorang. Menurut Kernan penampilan yang berlebihan akan cenderung narsis dan biasanya memiliki permasalahan kepercayaan diri.³³ Pandangan pelaku narsis menganggap dirinya sangat luar biasa dan pantas untuk diperlakukan lebih baik dari pada manusia biasa, dan tidak peduli dengan perasaan orang lain.

Perilaku ini akan rentan pada usia remaja akhir menuju dewasa atau disebut dengan fase *emerging adulthood*, menurut Kandell masa tersebut merupakan masa dimana seseorang sedang mengalami dinamika *psikologis*.³⁴ Seseorang yang berada pada fase *emerging adulthood* ini menjadikan aktivitas online-nya di media sosial sebagai cara untuk memperluas jaringan sosial dan merasa tidak dapat terpisah dari internet. Ketika mengalami kesepian dan merasakan kecemasan seseorang lebih memilih untuk menggunakan internet sebagai pengganti dari hubungan tatap muka dengan orang lain. Adanya rasa lebih didengar dan dapat lebih leluasa dalam

³³ J. W. Santrock, *Psikologi Pengembangan*. (Jakarta: Erlangga, 1980), Hlm. 220

³⁴ J. J. Kandell, *Internet Addiction On Campus: The Vulnerability of College Student, Cyberpsychology & Behavior Vol 1, Nomor 1*. 1998, Hlm. 5

mengekspresikan diri dan lebih nyaman dari pada ada di dunia nyata, membuat seseorang lebih memilih untuk menyampaikan segala sesuatu yang dirasakan lewat media sosial termasuk mengenai pembangunan citra diri di media sosial.

E. Pendekatan Semiotika

Pendekatan semiotika ini tidak jauh dari penjelasan dari Umberto Eco yang menulis mengenai teori semiotik bahwa, semiotik dapat digunakan untuk mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong.³⁵ Istilah dari semiotik atau *semeion* sendiri berasal dari kata Yunani yang berarti tanda, secara terminologis berarti ilmu yang mempelajari mengenai objek maupun peristiwa, dan berbagai kebudayaan sebagai suatu tanda.³⁶ Semiotika pada dasarnya merupakan suatu ilmu yang mendalami tanda.³⁷ Tanda dalam semiotika sangat luas, praktek sosial dianggap juga sebagai fenomena dari bahasa, maka semuanya dapat dilihat sebagai tanda.³⁸ dianggap sebagai perwakilan dalam suatu hal yang berkaitan dengan hal tersebut guna mempermudah banyak orang dalam mengingat sebuah objek yang berkaitan dengannya. Semiotika pada media sosial sendiri menjadi

³⁵ Yasraf Amir, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*, Yogyakarta : Jalasutra, 2003), Hlm. 42-44

³⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2007), Hlm. 164

³⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Hlm. 162

³⁸ Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dan Penelitian Komunikasi*, (Makassar : University Alauddin Press, 2012), Hlm. 5

tanda yang dimiliki oleh seseorang agar dapat dengan mudah dikenal, dapat diartikan sebagai ciri khas media sosial orang tersebut.

Tanda yang diartikan sebagai ciri khas media sosial orang tersebut dapat dilihat dari bagaimana konten yang dipublikasikan melalui media sosial, berupa foto maupun video sehingga menunjukkan karakter sifat dari orang tersebut. Dalam memahami suatu tanda kita tidak dapat memberikan gambaran dalam menilai orang lain, atau melihat dengan sebuah pandangan atau cara pandang terhadap suatu kelompok sosial lalu digunakan pada setiap anggota kelompok tersebut. Atau disebut juga dengan stereotip, hal ini dapat membawa ketidakadilan sosial bagi mereka yang menjadi korban. Stereotip pada media mengakibatkan audiens berpikiran sempit. Maka seharusnya menjadi tanggung jawab praktisi media untuk membedakan antara stereotip dan dunia nyata.³⁹

Pada semiotika teori Ferdinand de Saussure seorang ahli linguistik yang lahir di Jenewa tahun 1857.⁴⁰ Menjelaskan bahwa tanda berupa suatu bunyi atau gambar disebut *signifier* atau penanda, dan konsepnya disebut pertanda atau *signified*. Saussure menyebut objek sebagai *referent* yang merupakan unsur tambahan dari penandaan. Dan signifier serta signified ini tidak dapat dipisahkan karena memang sudah saling melengkapi dan sudah menjadi satu-kesatuan.⁴¹ Saussure memiliki model unsur makna sendiri bahwa

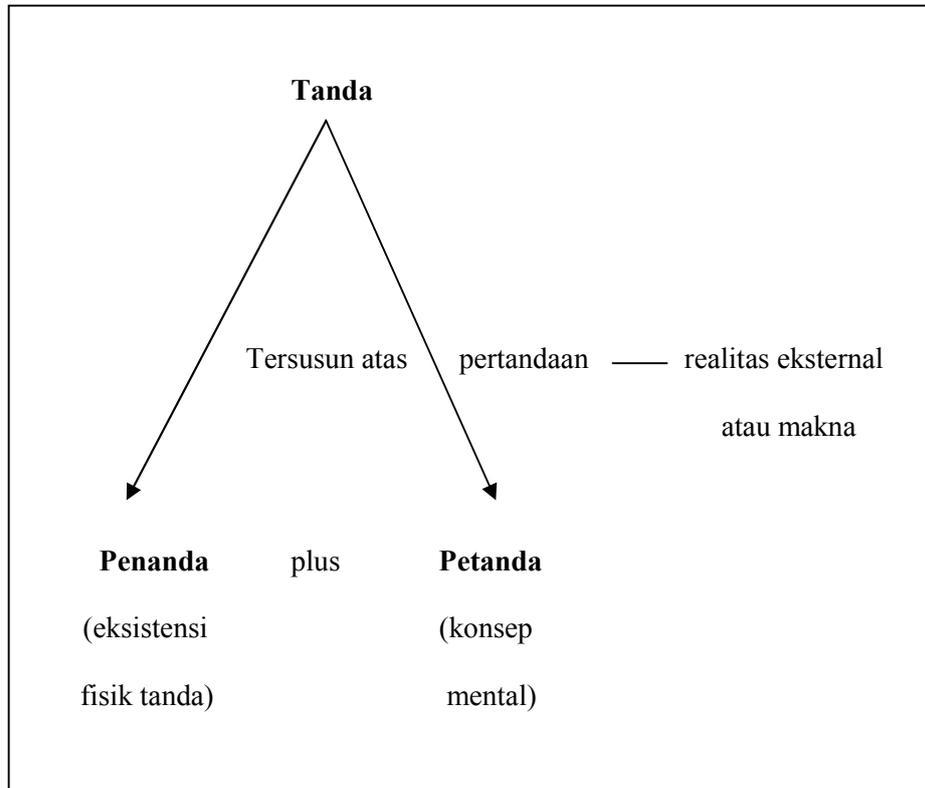
³⁹ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm. 258-265

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 43-45

⁴¹ Ibid, Hlm. 44

tanda bersifat fisik, dapat ditafsirkan atau digambarkan sendiri oleh indra.⁴²

Berikut unsur maknanya:



Gambar 2.2 Unsur Makna Ferdinand de Saussure

Sumber: Skripsi Khoerul Anwar⁴³

Tanggung jawab yang dilakukan peneliti agar dalam meneliti tidak berpandangan stereotip terhadap apa yang diteliti, maka peneliti berpegang pada teori Ferdinand de Saussure baik berupa suatu bunyi atau gambar yang

⁴² Burhan Bungin, 2007, op. cit. Hlm. 169

⁴³ Khoerul Anwar, *Makna Sukses dalam Iklan Politik ARB for President 2014 Versi Motivasi untuk Anak Indonesia (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*, (Yogyakarta: Ilmu Sosial, 2014), Hlm. 15

disebut *signifier* atau penanda, dan konsep yang disebut pertanda atau *signified* pada media sosial *Instagram* milik Atta Halilintar.

Korelasi Keseluruhan

Berdasarkan uraian diatas dari penelitian serta teori-teori yang berkenaan dengan konstruksi sosial, citra diri *influencer*, media sosial instagram sebagai media baru, *sensationism* dan *narcisism*, serta pendekatan semiotika. Penggunaan teori ini berhubungan dengan adanya konstruksi sosial pada manusia agar membangun citra diri dan dianggap baik oleh manusia lain. Khususnya apa yang dilakukan oleh *influencer* Atta Halilintar pada media sosial agar dicap baik dan diperhatikan oleh publik dengan menampilkan sikap *sensationism* dan *narcisism* dianalisa dengan pendekatan semiotika dari Ferdinand de Saussure.