

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu penelitian mengetahui sudut pandang penelitian yang lain dalam mengungkap pembahasan yang serupa dengan penelitiannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang diajukan peneliti, dimana peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian yaitu :

Penelitian pertama, skripsi milik Mega Silvia yang berjudul STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar), mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi, tahun 2015.

Penelitian kedua, ditulis oleh Muhammad Selpan Muharam Shidiq pada tahun 2020 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI PESAN WHATSAPP GROUP DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ILMU AGAMA.

Penelitian ketiga, ditulis oleh Ahmad Setiadi pada tahun 2016 mahasiswa AMIK BSI Karawang, yang berjudul PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI.

**Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Sejenis**

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mega Silvia, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Jurusan Ilmu Komunikasi, tahun 2015	STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi yang dipakai content creator mulai dari pemilihan tema yang tepat, dan juga pemilihan desain visualnya dan juga pemilihan caption, dan pemilihan waktu untuk posting. Memberikan umpan balik yang dirasakan oleh audien setelah mengikuti akun @pejuang.mahar tersebut merasa bahwa banyaknya pembelajaran positif yang didapatkannya.
2	Muhammad Selpan Muhamaram mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI PESAN WHATSAPP GROUP DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ILMU AGAMA	Deskriptif Kualitatif	strategi komunikasi dakwah melalui pesan whatsapp group dalam meningkatkan kualitas yakni strategi komunikasi dakwah dengan tujuan untuk mengingatkan anggota dan bersifat persuasif. Strategi komunikasi dakwah dengan tujuan untuk menambah istilah baru dalam ilmu agama terutama hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi komunikasi dakwah dengan tujuan perenungan sekaligus

				sebagai bentuk pengingat. Bentuk tuturan komunikasi dakwah disampaikan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Kegiatan komunikasi dakwah melalui whatsapp group terjadwal dan memiliki konsep dakwah.
3	Ahmad Setiadi mahasiswa AMIK BSI Karawang	PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI	Deskriptif Kualitatif	Media sosial adalah alat yang efektif untuk salah satunya kampanye politik saat ini dan masa depan. Karena pengguna media sosial dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah. Media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi karena dengan media sosial perusahaan dapat menampilkan profile secara lengkap dan tetap eksis dalam persaingan.

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 Komunikasi di Era Digital

#### 1) Komunikasi

Komunikasi ialah suatu proses, yakni aktivitas untuk mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, proses komunikasi bukan sesuatu yang terjadi secara kebetulan namun suatu proses yang disengaja dan diarahkan untuk mencapai suatu tujuan, secara sederhana dalam komunikasi terdapat tiga komponen penting yang harus ada, yaitu sumber pesan, pesan, dan penerima pesan. “Hilang salah satu komponen tersebut, maka hilang pulalah makna komunikasi tersebut” (Sanjaya, dalam Nofrion 2016, h 1). Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” *communico, communication, atau communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan kata akar dari bahasa Latin lainnya yang mirip. “Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama” (Mulyana, dalam Nofrion, 2016, h 2).

Kata lain yang mirip dari komunikasi ialah komunitas (*Community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka berbagi makna dan sikap. “Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas dan tanpa komunitas tidak akan berlangsung komunikasi” (Nofrion, 2016, h 2). Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik media komunikasi nonelektronik/ konvensional maupun media komunikasi elektronik. Media komunikasi non elektronik antara lain adalah penggunaan bahasa lain, bahasa isyarat/bahasa tubuh, dan aneka media komunikasi yang menggunakan kertas (aneka macam surat menyurat, surat kabar, majalah, dan tabloid). “Sedangkan media komunikasi elektronik antara lain adalah media audio-visual (televisi), interkom, radio panggil (pager), *Internet* (situs Web dan *e-mail, teleconference, video conference*, telepon biasa (*fixed line*), dan telepon genggam/*cellular (handphone)*” (Purwanto, 2006, h 3).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi ialah suatu pesan yang diarahkan untuk mencapai tujuan dari komunikator ke komunikan. Dalam komunikasi terdapat komponen-komponen penting karena jika salah satu komponen itu hilang maka hilang juga makna dari komunikasi tersebut atau bisa disebut juga dengan *miss* komunikasi. Setelah itu bisa terbentuk komunitas apabila tanpa adanya komunikasi maka tidak akan terjalin, sebaliknya tanpa ada komunitas maka tidak akan terjalin komunikasi. Kegiatan komunikasi pun ada dua yaitu media komunikasi non elektronik dan media elektronik

### **(1) Komunikasi Massa**

“Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (Surat Kabar, Majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.” (Qadaruddin, 2013, h 1).

Sehingga komunikasi massa dapat dikatakan media yang disampaikan kepada khalayak banyak (publik) komunikasi massa atau masyarakat yang secara sederhana dapat diberi pengertian sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada masyarakat yang tersebar di berbagai tempat. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memang sangat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan dan kemajuan komunikasi massa, sehingga banyak bermunculan media-media baik lokal maupun nasional di suatu daerah. Jika tidak menggunakan media massa maka bukanlah komunikasi massa.

(Wright dalam Heychael & Sarwono, 2015 h 8) menjelaskan mengapa komunikasi massa diberi label massa karena pertama, audiensnya luas, anonim, dan beragam. Kedua, sumber komunikasinya adalah institusi, organisasi atau perusahaan, seperti jaringan televisi,

jaringan surat kabar, kantor berita atau konglomerat yang memiliki perusahaan media. Ketiga, institusi media massa memiliki fungsi ekonomi atau mendapatkan profit dengan cara mempertahankan jumlah audiens yang besar sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan dari iklan.

## (2) Strategi Komunikasi

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan” (Effendy, 2003, h 301). Maka dari paparan teori ini, agar komunikator saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan atau mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Ada beberapa tujuan sentral kegiatan komunikasi menurut R Wayne pace, Bent. D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (Effendy, 2011, h 32) dalam bukunya yang berjudul “*Theniquet For Effective Communicatoin*” yaitu :

- a. *To Secure Understanding*: komunikasi mengerti pesan yang disampaikan
- b. *To Establishes Acceptance*: pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima.
- c. *To Motivation Action*: memotivasi kegiatan organisasi.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Laswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which What Channel To Whom With What Effect?*”. Untuk

mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dalam rumus Lasswell tersebut;

1) *Who?* (Siapakah komunikatornya)

*Who* dapat diartikan sumber atau komunikator yaitu pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator

2) *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya)

*Says* menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) ataupun isi informasi.

Merupakan simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, gagasan/maksud sumber, dan nilai. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol, dan bentuk organisasi pesan.

3) *In which channel?* (media apa yang digunakannya)

Media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) secara langsung maupun tidak langsung.

4) *To Whom?* (siapa komunikannya)

Seseorang yang menerima pesan bisa siapa saja berupa suatu kelompok, individu, ataupun organisasi yang menerima pesan dari sumber. Hal ini dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir.

5) *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

## 2) **Media Komunikasi di Era Digital**

“Teknologi digital masa kini yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan besar dunia. Manusia telah dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas” (Setiawan, 2017, h 1). Era digital bukan perosalan siap atau tidak dan bukan pula suatu opsi namun sudah merupakan suatu konsekuensi, teknologi akan terus bergerak ibarat arus laut yang terus berjalan ditengah-tengah kehidupan manusia. “Maka tidak ada pilihan selain menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar agar memberi manfaat yang sebesar-besarnya” (Setiawan, 2017, h 1).

Perkembangan media komunikasi secara umum juga dibaringi dengan naik atau turunnya biaya untuk mengaksesnya. Semakin mudah untuk diakses, bisa jadi biaya yang diperlukan juga semakin kecil. Hanya dengan modal smartphone dan beberapa kuota internet, kita sudah bisa mengakses berita atau informasi tentang waktu lampau. Bahkan, pengetahuan tentang hal-hal prasejarah yang jauh dari masa sekarang, bisa diakses dengan mudah. Kemudahan untuk saling berinteraksi dengan orang lain juga bisa ditemukan dalam era digital ini. Bahkan, efek dari kemudahan tersebut bisa memunculkan ikatan-ikatan *social* (komunitas) yang mempunyai beberapa kesamaan untuk mengikat (Bima for Business, 2018, para. 2).

## **(1) Media Sosial**

Penggunaan media sosial saat ini lebih digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Media sosial memang bisa dimanfaatkan lebih jauh. Tidak hanya memberi kabar tentang keberadaan saja tetapi lebih jauh dari itu seperti mencari informasi terkini dan juga mempelajari hal yang baru, kini bisa didapatkan di media sosial. (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015, h 11) menyatakan bahwa “media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi



pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.” Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang, karena adanya kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, maupun akses pengetahuan atau update mengenai dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh indsutri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman. Majunyateknologi dan arus informasi saat ini membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa kita pungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak, maupun online. Bisa dilihat dari era *modern* ini media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia khususnya golongan anak muda.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. “Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating and Connecting*” (Puntoadi, 2011, h 2).

## **1. Instagram**

*Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto

instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *Internet*, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. *Instagram* menurut (Atmoko 2012, h 4) “adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.” Dari fungsinya, Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret atau mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Sedangkan berdasarkan dari arti katanya maka *Instagram* dapat disebut sebagai sebuah aplikasi media jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan.

Sistemp pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. *Following* berarti mengikuti, *Followers* berarti pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Pada tanggal 1 Mei 2016, *Instagram* merilis ikon baru dan tampilan yang lebih minimalis. Ikon *Instagram* berubah menjadi putih garis kamera yang tipis dan warna latar belakang pelangi.

**Gambar 2. 1. Instagram**



Bogor, TribunNews, 2016

### 3) Content Creator

(Enterprise, 2019, h 1) mengemukakan bahwa *Content Creator* adalah orang atau lembaga yang membuat konten, utamanya di dunia internet. Konten itu bisa berbentuk video, tulisan, foto, audio, dan media lainnya. Gaya hidup generasi milenial saat ini tidak terlepas dari dunia maya. Tentunya banyak orang yang memiliki pandangan atau kebiasaan yang berkiblat pada informasi yang disajikan di dalamnya. Apalagi dengan media-media yang disajikan seperti *Instagram*. Di sinilah kemudian kesempatan seorang *Content Creator* bermain peran sebagai penyaji informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga inspiratif.

Keterlibatan seorang *content creator* dalam mengeluarkan karya-karyanya, tentu tidak lepas dari rasa tanggung jawab, artinya suatu informasi yang akan disebar pada khalayak umum tidak untuk maksud negatif. Kembali lagi, karena media ini salah satu akses yang semakin mempermudah siapa saja untuk bisa menyajikan sebuah tontonan, maka pihak-pihak yang mengeluarkan tersebut, hendaknya tidak hanya sekedar membuat suatu tontonan yang sifatnya menghibur, namun juga bisa dipertanggungjawabkan. Sudut pandang sebagai *content creator* yang kemudian bisa dijadikan celah untuk membuat sedikit perubahan dengan menghadirkan tidak hanya konten-konten yang menghibur, tapi juga mendidik.

### **(1) Content Creator dalam Perspektif Komunikasi**

*Content creator* merupakan profesi yang saat ini sedang digandrungi pada era perkembangan dunia digital. Profesi *content creator* merupakan membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua materi atau lebih. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti *Youtube*, *Instagram*, *Wordpress*, dan *Blogger*.

Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus karena para pengguna media sosial seperti *instagram* telah menjadikan *instagram* sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Selain itu *content creator* sendiri dianggap sebagai wujud dari *PR (Public Relation)* kontemporer (Sundawa dan Trigartanti, 2018, hal.439).

Dalam perspektif komunikasi, *content creator* berperan sebagai komunikator (pengirim pesan). Disini *content creator* bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan informasi kepada pelanggan. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat ketika pesan atau informasi yang diberikan bisa menimbulkan *feedback* dari komunikan (penerima pesan). Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten-konten dan distribusikan melalui media komunikasi *digital*.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Teori**

Teori ialah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena sehingga dapat dikatakan bahwa suatu teori ialah suatu kerangka kerja konseptual untuk mengatur pengetahuan dan menyediakan suatu cetak biru untuk melakukan beberapa tindakan selanjutnya.

#### **1.1.3.2 Teori Interaksi Simbolik**

##### **1) Pengertian Teori Interaksi Simbolik**

Konsep teori interaksi simbolik ini diperkenalkan oleh Hertz Blumer sekitar tahun 1969. Dalam lingkup sosiologi, idea ini sebenarnya sudah lebih dahulu dikemukakan George Herbert

Mead, tetapi kemudian dimodifikasi oleh Blumer untuk mencapai tujuan tertentu. Teori ini memiliki ide yang baik, tetapi tidak terlalu dalam dan spesifik sebagaimana diajukan G.H. Mead.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Manusia pada hakikatnya ialah makhluk yang berinteraksi. Bahkan, interaksi itu tidak hanya eksklusif antar manusia, tetapi inklusif dengan seluruh mikrokosmos, termasuk interaksi manusia dengan seluruh alam ciptaan. Singkatnya, manusia selalu mengadakan interaksi.

## **2) Dasar-Dasar Interaksi Simbolik**

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*), mengenai diri (*Self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan bertujuan akhir untuk mediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*Society*). Dimana individu tersebut mentaap. Seperti yang dicatat oleh Douglas, makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Definisi singkat dari ketiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

1. Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan individu untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana setiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
2. Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan dari tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksi simbolik adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*The Self*) dan dunia luarnya.
3. Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang telah diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh setiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif, sehingga mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Masyarakat juga dipahami menjadi jejaring hubungan sosial yang diciptakan dan mendapatkan respon oleh manusia. Menurut Mead dalam West dan Turner (2009, hlm. 107-108) ada dua yang menjadi bagian penting dalam masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri yaitu orang lain secara khusus (*particular others*) yang merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan, seperti anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja. Sedangkan yang bagian penting kedua adalah orang lain secara umum (*generalized other*) yang menunjukkan pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Orang lain secara umum memberikan dan menyediakan informasi mengenai peranan, aturan, dan juga sikap yang dimiliki bersama oleh komunitasnya.

Selain itu, adapun dasar-dasar pemikiran interaksionalisme simbolis yang diringkas oleh Littlejohn (2012, hlm. 231) sebagai berikut:

- a) Manusia membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan pemahaman subjektif situasi ketika menemukan dirinya sendiri.

- b) Kehidupan sosial terdiri dari proses-proses interaksi, sehingga dapat terus berubah.
- c) Manusia memahami pengalamannya melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari kelompok utama dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial.
- d) Dunia terbentuk oleh objek-objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.
- e) Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran, dimana objek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan dapat diartikan.
- f) Diri seseorang adalah sebuah objek yang signifikan dan layaknya semua objek sosial, dikenalkan melalui interaksi sosial dengan orang lain.

Sedangkan Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes dalam West dan Tumer (2009, hlm. 1030) yang juga telah mempelajari teori interaksi simbolik mengatakan bahwa ada tiga tema yang mendasari asumsi dalam teori ini sekaligus menjadi analisis pada peneliti ini:

- a) Pentingnya makna bagi perilaku manusia
  - 1) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain.
  - 2) Makna diciptakan dalam interaksi antar sesama manusia.
  - 3) Makna dimodifikasi melalui proses interpretatif itu sendiri.
- b) Pentingnya konsep mengenai diri
  - 1) Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.
  - 2) Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku.
- c) Hubungan antara individu dan masyarakat

- 1) Individu dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial.
- 2) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosialnya.

### 3) Konsep Diri

Konsep diri sendiri dapat didefinisikan sebagai aspek-aspek yang ada di dalam diri individu, seperti emosi, pikiran, peranan serta nilai yang ada di dalam dirinya (West dan Turner, 2008). Ditambahkan oleh Mead (West dan Turner, 2008) bahwa interaksi merupakan salah satu pembentukan konsep diri individu. Berdasarkan asumsi dari teori interaksi simbolik, konsep diri yang ada di dalam diri individu akan mendorong seseorang untuk berperilaku sehingga menjadi sangat penting mengetahui konsep diri individu di dalam sebuah organisasi.

(Hughes, Galbraith dan White, 2011) yang juga mengatakan bahwa konsep diri merupakan deskripsi mengenai diri sendiri yang juga mengandung evaluasi terhadap diri. Hal tersebut berkaitan pula dengan *self esteem* (harga diri) dari individu. Baron, Byrne, dan Branscombe (Sarwono dan Meinarno, 2009) mendefinisikan *self esteem* merupakan proses evaluasi yang dilakukan terhadap diri sendiri yang menunjukkan seluruh sikap seseorang terhadap dirinya sendiri. Kemudian, untuk mengetahui konsep diri yang ada di dalam diri individu, individu melakukan proses *self awareness* (kesadaran diri). (Dayakisni dan Hudaniah, 2003) mendefinisikan *self awareness* merupakan proses dimana individu mengarahkan perhatian kepada dirinya untuk mengetahui konsep diri yang ada di dalam dirinya.

Berdasarkan asumsi pada teori interaksi simbolik, konsep diri berkembang melalui interaksi dengan orang lain (West dan Turner, 2008). Lebih lanjut, (Steven, Susan dan Ivy, 2010) menjelaskan mengenai hal-hal yang merupakan bagian dari interaksi yang membentuk konsep diri yaitu komunikasi, *association with groups* dan peran individu. Hal yang pertama adalah komunikasi, yaitu proses interaksi sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol



untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan (West dan Turner, 2008). Selanjutnya, individu yang menjadi bagian sebuah kelompok atau organisasi akan dapat membentuk konsep dirinya itu sendiri. Pembentuk konsep diri lainnya adalah adanya peran yang dijalankan oleh individu. Interaksi yang dilakukan ketika menjalankan perannya membuat seseorang memiliki tanggung jawab bagi individu tersebut dan membentuk konsep diri individu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep diri ialah gambaran individu mengenai dirinya yang dilandasi dari interaksi dengan individu yang lain dan juga lingkungan sekitar. Individu berperan menjadi juri untuk dirinya sendiri. Individu disini dapat menilai apakah konsep diri yang sekarang telah memenuhi standar bagi dirinya apa belum. Dimana juga konsep diri dapat berupa identitas diri kita sendiri. Individu akan merasa sangat senang apabila dirinya memiliki konsep diri yang memang sesuai dengan yang didambkannya.

#### **4) Konsep Diri Positif dan Konsep Diri Negatif**

Konsep diri pada umumnya dibagi menjadi dua yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif (Rakhmat dalam Purnamasari 2018, hlm. 6)

- **Konsep Diri Positif:**

Individu yang bisa menerima dirinya sendiri dan mengenal baik dirinya akan memiliki konsep diri yang positif. Kunci dari konsep diri positif adalah penerimaan individu terhadap dirinya. Individu dengan konsep diri yang positif mengetahui kelebihan dan kekurangan bagi dirinya. Konsep diri positif menjadikan keseluruhan pengalaman yang pernah dialami individu menjadi bahan evaluasi sehingga individu tersebut dapat mengembangkan diri lebih baik. Individu

dengan konsep diri yang positif akan terus menerus mengembangkan dirinya dengan kreativitas yang dimilikinya. Ciri-ciri individu dengan konsep diri positif:

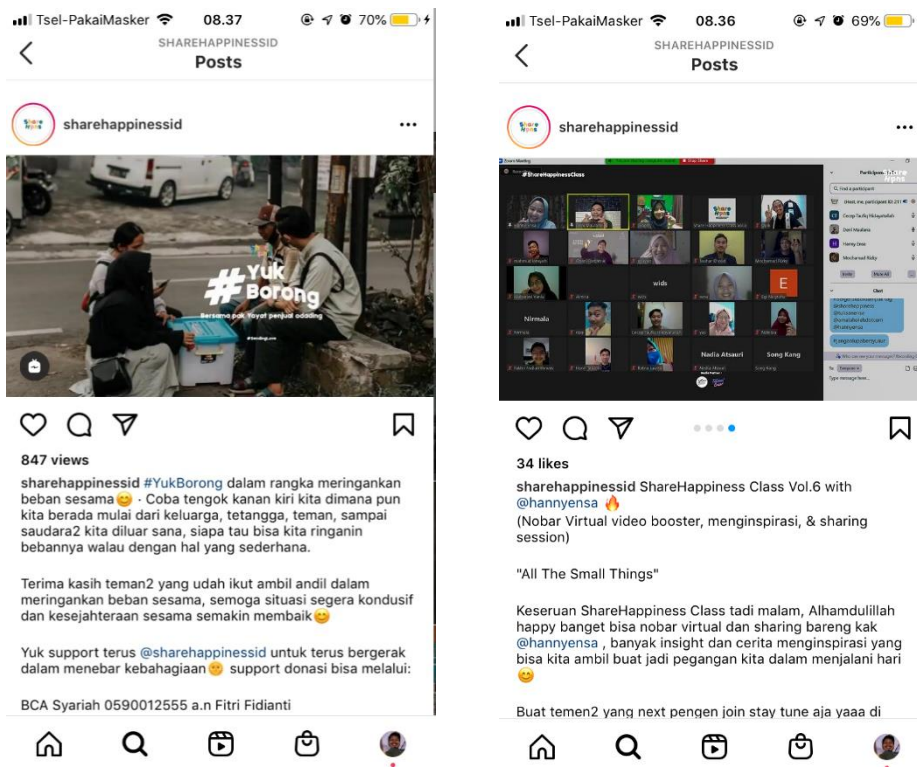
- Yakin akan kemampuan yang dimiliki
- Memiliki prinsip dan nilai-nilai
- Merasa setara dengan orang lain
- Memiliki kreativitas yang tinggi
- Tidak menghabiskan waktu yang ada untuk menyesali masa lalu
- Bertindak sesuai dengan penilaian
- Dapat menerima dirinya sendiri
- Memiliki sifat kompetitif
- Menikmati kehidupan yang dijalaninya
- Konsep Diri Negatif:

Individu dengan konsep negatif tidak mengenal dirinya sendiri dengan baik. Konsep diri negatif dapat dibagi menjadi yaitu pertama individu dengan konsep diri yang tidak stabil atau tidak teratur. Biasanya konsep diri seperti ini dialami oleh remaja. Remaja akan mengalami masa transisi menjadi orang dewasa sehingga dalam membangun konsep diri yang diinginkan masih kurang stabil. Yang kedua, individu dengan konsep diri yang kaku. Individu tidak akan mudah menerima adanya perubahan yang terjadi pada dirinya sendiri. Konsep diri negatif merupakan penilaian negatif individu terhadap dirinya. Individu cenderung kurang percaya diri dan cemas karena merasa kemampuannya yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ciri-ciri konsep diri negatif:

- Peka terhadap kritik
- Kurang percaya diri

- Pesimis terhadap kompetisi
- Cenderung merasa tidak disenangi orang lain
- Tidak berani untuk mencoba hal baru

Disini penulis akan mengambil beberapa contoh konten dakwah yaitu beberapa program yang dijalankan oleh akun Instagram @sharehappinessid. Penulis mengambil konten yang berupa video dan gambar hasil dokumentasi programnya dimana konten gambar ini lebih efektif dan jelas dalam memberikan pesan maupun ajakan yang akan disampaikan kepada audien.



**Gambar 2. 2. Program Share Happiness**

**Beberapa konten program dalam postingan @sharehappinessid**

Sumber: Akun *Instagram* @sharehappinessid

Dalam video dan gambar tersebut yang terdapat dari postingan dokumentasi program-program Share Happiness. Dalam video terdapat program yang dinamakan #YukBorong. Konsep

program tersebut ialah program membantu meringankan beban para pejuang nafkah dengan cara memborong semua jualannya, memberi sedikit beberapa kebutuhan pokok, dan juga amplop. Dalam video diiringi nada-nada yang tenang membuat siapa pun yang mendengar menjadi bisa lebih tenang dan bisa lebih bersyukur. Lalu program yang terdapat pada gambar yaitu program dinamakan *Share Happiness Class Online*. Program tersebut memiliki konsep nonton video bareng mengenai kajian-kajian dan juga ada penerbit dalam program tersebut. Dijalankan melalui aplikasi *zoom* dan setelahnya ada sesi sharing, tema video yang ditampilkan tergantung dari tema-tema yang mau diangkat.

Adapun caption yang tertera dalam postingan dibuat untuk lebih memperlihatkan sisi dakwah yang menyenangkan dan juga mengajak para audiens supaya bisa lebih bersyukur dan bisa ikut andil dalam berbagi terhadap sesama.

**Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran**

