

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI

Analisis Semiotika Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan WRP Versi Limited Edition
di Televisi Swasta

Heri Hendrawan¹, Firda Nurfajrin²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: herihendrawan@uniga.ac.id¹, firdanurfajrin@yahoo.co.id²

Abstrak

Iklan televisi merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak yang menyaksikan tayangannya. Iklan makanan dan minuman untuk kecantikan dalam televisi kian banyak diminati oleh masyarakat luas, sehingga iklan tersebut disajikan secara kreatif. Iklan WRP versi “Limited Edition” merupakan iklan yang banyak mengangkat representasi citra perempuan di dalamnya. Iklan WRP versi “Limited Edition” memiliki pandangan tentang penanda seorang perempuan ideal dan penanda perempuan tidak ideal. Penanda perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki paras cantik, berkulit putih, tinggi, langsing, berambut lurus, sehat, dan sebagainya. Penanda perempuan ideal dianggap sebagai sesuatu yang positif karena memiliki penampilan menarik sehingga menjadi pusat perhatian bagi semua orang dan itulah yang membuat perempuan merasa bahagia. Sedangkan penanda seorang perempuan tidak ideal adalah perempuan yang memiliki banyak masalah, tidak sehat, tidak dapat berpenampilan menarik. Sehingga perempuan tidak ideal dianggap sebagai sesuatu yang negatif.

Kata kunci: Representasi; Citra Perempuan; Semiotika Roland Barthes; Iklan Televisi WRP
versi Limited Edition

Abstract

Television's advertisement is a mass media which can be influence the public who watch the representation. Food and beverage advertisement for beauty in television more interested by society at large, so the advertisement served by creative method. This result of the research find that WRP advertisement limited edition version is an advertisement that more raise an image of woman representation inside. Some images, association image, figure image. in this advertisement have a view point about indication an ideal woman and non- ideal woman. Indication an ideal woman are woman who has a beautiful face, has a white skin, tall, slim, has a straight hair, health, etc. indication of ideal woman considered as something positive because they have an interesting appearance, so they become a central attention for all people and that is make the woman feels happy. While indication non-ideal woman, woman who has many problem, does not health, does not have an interesting appearance etc. That thing makes a non-ideal woman considered as something negative.

Keyword: Representation; Woman's Image; Roland Barthes's Semiotics; WRP television's advertisement Limited Edition Version

I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia teknologi, meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi juga meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi. Perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut maka banyak masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampai pesan atau informasi ke masyarakat luas. Televisi dikatakan sebagai fenomena aktual masyarakat modern, dalam artian televisi dipersepsikan sebagai karakter khas masyarakat “modern” yang sering kali mengedepankan logika dan rasionalitas.

Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam televisi, ini dikarenakan iklan adalah sarana komunikasi. Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan, memberikan informasi dan mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk jasa, ide, citra dan bahkan orang. Dikatakan juga bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, ataupun jasa. (dalam Mahfoedz, 2010:139).

Salah satu kekuatan televisi dalam media untuk beriklan adalah *prestise* dan status iklan dalam televisi lebih tinggi daripada iklan yang disampaikan melalui media lain. Dalam beberapa segi, kredibilitas dan status produk dapat dinilai penting karena ditayangkan melalui televisi. Daya jangkauan terhadap audiens dan sasaran yang luas menjadikan iklan televisi dipandang efisien. Selain itu, iklan di televisi memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan

dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. (Mahfoedz, 2010:50).

Iklan televisi merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak yang menyaksikan tayangannya. Iklan makanan dan minuman untuk kecantikan dalam televisi kian banyak diminati oleh masyarakat luas, sehingga iklan tersebut disajikan secara kreatif. Secara umum, iklan dibagi atas dua jenis yaitu iklan komersial dan tidak komersial. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan iklan tidak komersial adalah iklan yang bertujuan untuk tidak mendapatkan keuntungan, seperti iklan layanan masyarakat.

Iklan sudah masuk dalam kategori pengintegrasikan dalam tatanan signifikansi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada bagaimana kita bisa memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi. (Danesi, 2010: 221). Salah satu bentuk iklan yang paling menarik dan paling banyak di televisi saat ini adalah iklan yang menggambarkan atau merepresentasikan tentang perempuan. Dimana terdapat banyak nilai yang ditanam oleh pengiklan produk melalui tayangan iklan-iklan tersebut. Nilai tentang tubuh ideal misalnya, sering dijumpai pada iklan kosmetik, makanan, minuman, alat kesehatan, ataupun iklan suplemen dan obat kesehatan lainnya. Iklan-iklan tersebut banyak memasukkan konsep tentang performa tubuh ideal. Nilai-nilai tentang tubuh ideal ataupun kecantikan versi iklan televisi merupakan citra bagi khalayak yang dipaksakan menjadi konsep bagi masyarakat tersebut tanpa menyadari bagaimana sebenarnya konsep tersebut. Maka menjadi lumrah jika dalam

iklan masa kini, citra utama perempuan senantiasa bertubuh langsing, berkulit putih, berambut lurus, tinggi sempurna dan sebagainya. Padahal, tidak semua perempuan terlahir berkulit putih, setidaknya tidak semua perempuan berbakat putih, berpostur langsing, berambut lurus dan sebagainya.

Tampilnya sosok perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan adalah salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila *target-market* nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya.

WRP versi Limited Edition merupakan iklan yang merepresentasikan tentang tubuh ideal perempuan. Iklan WRP hadir di tengah masyarakat dengan slogannya “*Sure You Can Do*”. Melalui iklan, pemirsa televisi dapat lebih mengenal WRP sebagai sebuah produk yang dapat membantu para perempuan untuk membentuk tubuh ideal seperti yang diharapkan perempuan masa kini.

Visualisasi dalam iklan tersebut nampak jelas yaitu seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal. Dalam iklan WRP *Limited Edition*, pertama-tama seorang perempuan bertubuh langsing yang menggunakan pakaian berwarna putih dengan celana berwarna merah ketat berjalan ke sebuah toko pakaian, ia melihat *dress* berwarna hitam dengan bertuliskan *Limited Edition*.

Setelah itu iklan tersebut menunjukkan masa lalu si perempuan bertubuh langsing tersebut yang menggunakan *dress* berwarna hitam dan tidak percaya diri ketika berfoto dengan temannya. Perempuan itu digambarkan pernah merasa tidak percaya diri ketika ia menggunakan pakaian berwarna putih untuk bermain tenis. Dalam iklan itu menunjukkan bahwa terdapat lemak di lengan perempuan. Kemudian pada akhir iklan, perempuan bertubuh langsing tersebut ditampilkan menggunakan *dress* berwarna merah dengan menunjukkan perut yang

ramping, bokong yang kencang, dan lekuk tubuhnya serta menjadi pusat perhatian pria yang berada di dekatnya.

Mulyana (2009:310) menyatakan bahwa setiap orang memiliki persepsi tersendiri tentang penampilan fisik. Di dunia terdapat berbagai macam penampilan fisik, yang mengacu pada bentuk fisik. tidak dapat dipungkiri bahwa bentuk fisik dapat dipengaruhi oleh genetik maupun lingkungan tempat manusia tersebut menetap. Meskipun begitu masyarakat memiliki berbagai pandangan terhadap berbagai variasi bentuk tubuh, meskipun tidak semuanya dipandang positif.

Terlebih dengan adanya tayangan di media semakin membuat perempuan gemuk hanya dapat tampil sebagai hal yang buruk yang kemudian perlu untuk diperbaiki. Media menjadi sarana membangun budaya. Menciptakan ideologi dominan, dengan memanipulasi simbol-simbol untuk melanggengkan kaum elit.

Media massa saat ini lebih memilih bukan fokus pada realitas yang ada tetapi pada realitas yang terbentuk oleh kekuasaan yang ada di masyarakat. Media menciptakan realitas yang menganggap bahwa media massa saat ini lebih memilih bukan fokus pada realitas yang ada tetapi pada realitas yang terbentuk oleh kekuasaan yang ada di masyarakat.

Media menciptakan realitas yang menganggap bahwa perempuan langsing adalah baik dan perempuan gemuk adalah buruk. Melalui berbagai media khususnya iklan maupun program acara di televisi, film, maupun majalah. Kaum yang berkuasa berusaha menghegemoni masyarakat. Hegemoni merupakan dominasi ideologi palsu yang dipersuasion oleh kaum yang berkuasa. Ideologi yang dalam hal ini merupakan cara pikir masyarakat yang negatif tentang perempuan gemuk yang terbentuk oleh media.

Memanfaatkan ketakutan perempuan untuk menjadi gemuk. Kaum yang berkuasa berinovasi membuat produk atau alat yang

dapat digunakan perempuan agar menjaga maupun membebaskan dirinya dari "kegemukan". Sehingga menyebabkan pemikiran masyarakat bahwa langsing harus tetap langsing dan gemuk harus dirubah menjadi langsing. Orang berbondong-bondong membeli produk dengan harga mahal untuk menjaga dirinya agar tetap langsing. Sedangkan perempuan gemuk membeli produk untuk membuat tubuhnya menjadi langsing.

Iklan bukan sekedar tayangan yang hanya sekedar mempromosikan tetapi juga sebagai alat untuk membuat standar terhadap tubuh perempuan. Iklan juga membuat orang membenarkan apa yang ditanyangkannya sebagai apa yang ada di masyarakat dan harus dipenuhi. Di dalam iklan sebagai perempuan ideal haruslah langsing. Sehingga perempuan gemuk harus menjadi langsing agar menjadi ideal agar dapat diterima.

Dalam iklan WRP Limited Edition menceritakan seorang perempuan yang merasa dirinya "*limited edition*" karena tubuhnya gemuk tidak bisa memakai baju yang sesuai dengan keinginannya. Pada iklan tersebut perempuan yang semulanya gemuk tetapi tidak dapat dikatakan gemuk karena dengan ukuran tinggi seperti dalam iklan, perempuan yang disebut gemuk masih dalam ukuran standar. Dalam iklan ini mengisyaratkan bahwa ketika seorang perempuan mengalami kenaikan berat badan sedikit saja sudah tidak dapat berpenampilan menarik.

Perempuan gemuk dianggap tidak bebas menentukan pakaian yang ingin perempuan gunakan. Selain itu ketika perempuan mengalami masa gemuk seolah-olah merupakan masa tersulitnya karena selalu ada saja masalah yang terjadi. Banyak dari pandangan-pandangan tentang banyak hal adalah konstruksi yang dilakukan oleh para penguasa atau kaum elit melalui media iklan, tayangan televisi maupun film. Kaum elit yang berkuasa ini dapat menciptakan budaya orang kebanyakan yang merupakan budayan semu, menghegemoni masyarakat dengan

berbagai hal yang ideal. Perempuan gemuk bukan merupakan hal yang ideal karena media tidak menempatkan perempuan gemuk sebagai lawan dari langsing yang merupakan yang ideal bagi media. Perempuan gemuk dianggap buruk. Hal ini yang memacu terjadinya ketakutan yang merupakan efek dari pandangan berlebih akan tayangan di media. Perempuan gemuk adalah satu dari sekian variasi jenis fisik manusia yang butuh untuk dihargai keberadaannya. Karena itu perlu merubah pandangan negatif tentang perempuan gemuk, dengan meningkatkan pemahaman bahwa yang berada di media bukanlah realita yang sebenarnya dan meningkatkan kepedulian dan rasa toleransi terhadap sesama manusia di dunia.

Iklan WRP versi Limited Edition tersebut digambarkan bahwa konsep perempuan yaitu bertubuh langsing, cantik, dan wanita karir. Iklan ini menjelaskan konsep perempuan secara sempurna, yaitu konsep yang diinginkan oleh perempuan masa kini. Iklan tidak selamanya bercerita tentang bagaimana produk bisa segera dibeli konsumen. Namun, beberapa di antaranya juga ingin menyampaikan citra kuat mengenai apa dan bagaimana kiprah produk dan menceritakan makna dalam iklan tersebut. Berdasarkan judul dan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah: "Bagaimanakah representasi citra perempuan yang terdapat dalam iklan WRP versi Limited Edition di media televisi?". Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan denotasi, Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan konotasi, Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition sebagai mitos.

II. Kerangka Konseptual

a. Media Massa

Dalam kehidupan sehari-hari hampir dapat dipastikan kita tidak akan pernah dapat terlepas dari yang namanya media massa. Kita tumbuh dan hidup berdampingan dengan media massa. Bahkan tak jarang media massa pun telah menjadi tuntunan bagi banyak orang. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa media massa memiliki peran dan pengaruh yang begitu besar dalam segenap aspek kehidupan masyarakat. Media massa memang dikenal memiliki kekuatan yang maha dahsyat untuk mempengaruhi masyarakat.

Pakar ilmu komunikasi, dalam Denis McQuail (1987) menyatakan bahwa media massa mempunyai kekuatan dalam menginovasi, membentuk perilaku serta preferensi masyarakat. Selain itu, media massa sekaligus juga berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan termasuk bahasa.

Meminjam istilahnya Marshall McLuhan dalam *Understanding Media* (1964), media massa merupakan *the extention of man*. Dimana menjelaskan bahwa media massa merupakan kepanjangan dari tangan manusia. Dengan kata lain, apa yang bisa dilakukan manusia dapat dilakukan oleh media massa.

Menurut (Cangara, 2002: 119). Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.

b. Semiotika Iklan

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu : Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau

billboard. Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film.

Dalam komunikasi periklanan, iklan disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar dan bunyi. Untuk mengkaji sebuah iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film. (Sobur, 2006:116).

Menurut Williamson dalam Pilliang, (1999:20), pada teori semiotika iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang iklan tersebut dipinjam mitos, ideologi, *image*, dan sifat-sifat *glamour* bintang film tersebut.

c. Representasi

Marcel Danesi menyatakan bahwa, kapasitas otak untuk memproduksi dan memahami tanda disebut semiosis, sementara aktifitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh manusia disebut representasi. Representasi dapat di definisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. (Danesi, 2010:24).

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Suatu makna diproduksi

dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa.

Menurut David Croteau dan William Hoynes (dalam Wibowo 2013:149) menyatakan bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain dabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain dabaikan.

III. Metode Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dalam mengkaji lebih dalam tentang makna yang terkandung di dalam tanda. Karena Semiotika, merupakan salah satu bagian dari bentuk penelitian kualitatif. Analisis semiotika menganalisis tidak sekedar realitas media massa tetapi konteks realitas pada umumnya.

Melalui semiotika, sejumlah besar sistem tanda yang terdapat pada kajian media mampu dianalisis dalam mencari makna di balik tanda. Selanjutnya menggunakan semiotika model Roland Barthes. Dalam model ini menggunakan signifikasi dua tahap dimana tahap pertama merupakan tataran denotasi yang merupakan arti yang tampak pada tanda, dan tahap kedua merupakan tataran konotasi dan melalui konotasi tersebut akan melahirkan temuan-temuan dan mitos pada makna tersebut.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti langsung bagaimana pesan atau makna pesan yang terkandung dalam sebuah tayangan iklan WRP versi Limited Edition. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlihat adanya beberapa makna terkait

pesan denotatif, pesan konotatif, dan pesan mitos yang terdapat dalam setiap *scene* atau adegan iklan WRP versi Limited Edition yang dianalisis. Tentunya makna-makna yang terkait pesan denotatif, pesan konotatif dan pesan mitos dalam iklan tersebut tidak terlepas dari teori Roland Barthes.

Peneliti telah melakukan analisis terhadap 23 adegan. Adegan-adegan tersebut dibagi ke dalam 2 *scene* yaitu adegan yang menampilkan perempuan tidak ideal dan perempuan ideal dalam iklan WRP versi Limited Edition yang berdurasi 30 detik. Makna yang ditampilkan dalam iklan WRP versi Limited Edition yaitu banyak mempresentasikan citra perempuan, dimana pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut menggambarkan perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal yang diharapkan perempuan masa kini. Peneliti memilih beberapa *scene* yang menunjukkan adanya representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition.

Citra Perempuan Dalam Iklan melalui Pesan Denotasi

Dalam hal ini perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal secara makna denotasi dipandang sebagai perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya seperti pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. Sehingga hal itu membuat perempuan tidak ideal dianggap sebagai sesuatu yang buruk/negatif. Sedangkan perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal secara makna denotasi dipandang sebagai perempuan yang memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut lurus, berpostur tinggi, langsing, sehat, dan bugar.

Citra Perempuan Dalam Iklan melalui Pesan Konotasi

Dalam hal ini perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal secara makna konotatif perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan

arena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian. Penanda perempuan tidak ideal hanya bisa mengenakan warna pakaian berwarna hitam hal itupun masih menjadi sesuatu yang bermasalah.

Perempuan tidak ideal dianggap juga sebagai perempuan yang tidak sehat karena orang yang memiliki bentuk tubuh gemuk kemungkinan orang tersebut terkena penyakit. Sedangkan secara konotasi perempuan ideal dianggap sesuatu yang positif/baik. Karena dengan perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal dianggap sebagai perempuan ideal karena memiliki banyak kelebihan yaitu memiliki paras wajah yang cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, dan berpostur tinggi, dan langsing. Tidak terdapat tumpukan lemak di bagian tubuhnya sehingga hal tersebut tidak ada masalah dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan perempuan ideal pakai. Dapat bergerak bebas dan penuh rasa percaya diri dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya selalu terlihat penuh kebahagiaan dan ceria. Karena itu perempuan yang ideal memiliki kesan yang berpenampilan menarik sehingga membuat perhatian bagi semua orang dan hal itupun mencerminkan bahwa perempuan ideal mudah diterima dalam kegiatan usaha apapun.

Citra Perempuan Dalam Iklan sebagai Mitos

Iklan WRP versi Limited Edition merupakan iklan yang mengangkat tentang emansipasi perempuan. Selain itu, dalam iklan tersebut juga ditonjolkan bagaimana kehidupan perempuan modern. Temuan yang dihasilkan dari analisis iklan tersebut adalah mitos kecantikan, di mana kecantikan merupakan hal yang penting dan wajib melekat pada diri perempuan. Perempuan tidak lepas dari keindahan yang meliputi keindahan fisik serta keindahan psikis. Citra sosial, manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupannya memerlukan manusia lain. Demikian juga bagi perempuan, hubungannya

dengan manusia lain itu dapat bersifat khusus maupun umum tergantung pada bentuk hubungannya tersebut. Hubungan perempuan dalam masyarakat dimulai dari hubungannya dengan orang-seorang, antar orang, sampai kepada hubungan dengan masyarakat umum. Citra pergaulan juga ditampilkan. Perempuan mampu tampil menyenangkan bagi orang lain. Interaksi perempuan dengan lingkungan sosialnya akan mempengaruhi citra dirinya. Interaksi itu mempengaruhi wanita dalam bersikap.

Mengenakan pakaian yang modern, *make up*, serta memiliki tubuh yang ideal merupakan salah satu kecantikan yang terdapat pada diri perempuan. Iklan ini juga menanamkan kepada semua perempuan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh ideal yaitu langsing sehingga wajib bagi setiap perempuan untuk menjaga penampilannya. Tidak hanya itu, menunjukkan kemandirian serta pergaulan yang luas juga merupakan kecantikan tersendiri yang terdapat pada diri perempuan. Pakaian dapat mencitrakan kepribadian seseorang karena pakaian memberi kepuasan emosional.

Perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu memiliki bentuk tubuh gemuk dipandang sebagai hal yang negatif dikarenakan gemuk sebagai sumber masalah, gemuk dikucilkan seolah mendapat tempat tersendiri seperti hinaan celaan oleh orang lain. perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian. Perempuan tidak ideal hanya bisa mengenakan warna pakaian berwarna hitam hal itupun masih menjadi sesuatu yang bermasalah.

Dalam iklan WRP versi Limited Edition ini mengisyaratkan bahwa ketika seorang perempuan mengalami kenaikan berat badan sedikit saja sudah tidak dapat berpenampilan menarik.

Sehingga salah satu cara dalam mengontrol berat badan yaitu dengan mengkonsumsi susu WRP versi Limited Edition secara rutin. WRP versi Limited Edition menawarkan susu yang memiliki asupan gizi yang baik untuk dikonsumsi perempuan yang berada di seluruh penjuru dunia. Karena itulah perempuan tertarik untuk memilih merawat dirinya karena ingin memiliki bentuk tubuh seperti perempuan yang ditampilkan dari iklan tersebut.

Maka timbulah sebuah mitos yang menyatakan bahwa perempuan yang sempurna itu adalah perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang ideal yaitu yang memiliki bentuk tparas wajah yang cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, berpostur tinggi, langsing, ramping, memiliki lekuk tubuh yang kencang, bugar, sehat, tidak memiliki tumpukan lemak di bagian tubuhnya, juga tidak memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan di kenakan. Perempuan ideal dapat bergerak bebas, penuh percaya diri dan menjadi pusat perhatian bagi banyak orang dan sebagainya. sehingga hal itulah yang membuat perempuan disebut sudah sempurna yaitu memiliki bentuk tubuh ideal.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dilihat penjelasan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1
Citra Perempuan Tidak Ideal

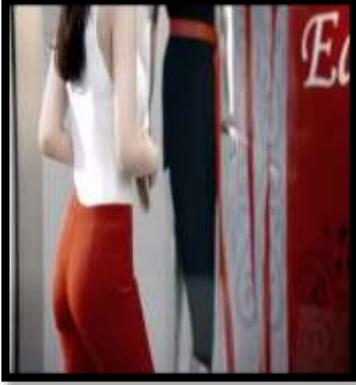
Tanda	Denotasi	Konotasi
 <p>“Perempuan tidak ideal mengenakan <i>dress</i> hitam tidak percaya diri dan muram ketika memperlihatkan bentuk tubuhnya”</p>	<p>Perempuan dewasa mengenakan <i>dress</i> berwarna hitam. terlihat tumpukan lemak pada bagian tubuhnya seperti perut, dan lengan tangannya. Perempuan tersebut terlihat sedang tidak percaya diri.</p>	<p>Perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya seperti bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya dianggap sebagai sesuatu yang buruk. hal itu yang membuat perempuan tidak memiliki rasa percaya diri, cemas dan resah ketika tahu bentuk tubuhnya tidak ideal “gemuk”. Dalam hal ini iklan WRP versi Limited Edition menunjukkan citra gemuk hanya dianggap sebagai sesuatu yang buruk.</p>
 <p>“Perempuan tidak ideal mengenakan pakaian olahraga tenis berwarna putih sedang memperlihatkan tumpukan lemak di lengannya”</p>	<p>Perempuan dewasa mengenakan pakaian berwarna putih terlihat sedang meunjukkan tumpukan lemak di lengan tangannya.</p>	<p>Mengisyaratkan bahwa perempuan yang mengenakan pakaian berwarna cerah, seperti halnya warna putih akan terlihat tumpukan-tumpukan lemaknya yaitu bentuk tubuh gemuknya.</p>

 <p>“ patung-patung pakaian berwarna cerah berbentuk poster yang di beri tanda silang (X)”</p>	<p>Sebuah poster patung-patung yang mengenakan pakaian berwarna cerah yang di beri tanda X merah ,</p>	<p>Menggambarkan perempuan tidak ideal yaitu gemuk memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan mereka kenakan. Sehingga hal itu menunjukkan bahwa perempuan gemuk hanya bisa mengenakan pakaian yang berwarna gelap hal ini adalah warna hitam. Hal itupun membuat mereka masih bermasalah.</p>
 <p>“perempuan mengenakan <i>dress</i> hitam (tidak ideal) sedang berfoto bersama dengan perempuan mengenakan <i>dress</i> putih (ideal)”</p>	<p>Dua orang perempuan dewasa mengenakan <i>dress</i> berwarna putih dan hitam sedang melakukan foto bersama.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perempuan yang memiliki tubuh gemuk terbatas dalam mengenakan jenis dan warna pakaian. perempuan gemuk hanya bisa mengenakan pakaian yang berwarna gelap hal ini adalah warna hitam. Hal itupun membuat mereka masih bermasalah. Karena masih terlihat percaya diri bagi perempuan gemuk sudah menggap dirinya tidak ideal.</p>

Tabel 2
Citra Perempuan Ideal

Tanda	Denotasi	Konotasi
 <p>“perempuan ideal terlihat tersenyum bahagia”</p>	<p>Perempuan dewasa memiliki paras cantik, berkulit putih berambut lurus dan panjang, tinggi, langsing mengenakan pakaian lengan pendek berwarna putih. Terlihat bahagia dan ceria.</p>	<p>Ekspresi kebahagiaan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. Ekspresi juga tercerminkan dari warna pakaian yang ia kenakan yang mana warna putih menandakan kebahagiaan.</p>

 <p>“perempuan ideal sedang berjalan ke toko pakaian dan melihat text “limited edition”</p>	<p>Perempuan dewasa berparas cantik, juga berpostur tinggi, langsing, berkulit putih, berambut lurus dan panjang.</p>	<p>Perempuan cantik digambarkan sebagai perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal. Karena itu mereka secara bebas memilih pakaian yang akan ia kenakan tanpa ada batasan “limited edition” dalam memilih jenis pakaian dan warna pakaian. hal inilah yang menunjukkan perempuan bahagia dan memiliki rasa percaya diri.</p>
 <p>“perempuan ideal sedang memperlihatkan kecantikannya”</p>	<p>Perempuan dewasa memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut lurus dan panjang. Mengenakan pakaian lengan pendek terlihat sedang tersenyum ceria.</p>	<p>Seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. dan hal itu membuat ia bahagia.</p>
 <p>“Perempuan sedang berdiri terlihat sedang mengkonsumsi segelas susu”</p>	<p>Perempuan dewasa yang memiliki postur tinggi, berkulit putih, barambut panjang, langsing, dan sehat. Sedang berdiri dan mengkonsumsi segelas susu dari produk WRP</p>	<p>Menggambarkan seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut panjang, langsing, dan sehat karena perempuan tersebut mengkonsumsi susu dari produk WRP</p>

 <p>“Perempuan ideal keluar toko pakaian membawa kantong belanjaan”</p>	<p>Perempuan dewasa cantik berpostur tinggi, langsing, berambut lurus panjang, berkulit putih, mengenakan pakaian lengan pendek berwarna putih dan celana berwarna merah ketat. Sedang keluar toko pakaian membawa beberapa kantong belanjaan di bahu kanannya.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal adalah perempuan dianggap sebagai perempuan yang tidak memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian.</p>
 <p>“Perempuan bertubuh ideal sedang berjalan penuh percaya diri”</p>	<p>Perempuan dewasa cantik berpostur tinggi, langsing, berambut lurus panjang, berkulit putih. Mengenakan pakaian lengan pendek berwarna putih dan celana merah ketat. Sedang berjalan di sebuah jalan ramai.</p>	<p>Ekspresi kebahagiaan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. Ekspresi juga tercerminkan dari warna pakaian yang ia kenakan yang mana warna putih menandakan kebahagiaan. Sedangkan warna merah menandakan sebuah keberanian yang mana dalam hal ini bahwa perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal memiliki keberanian dalam berekspresi dimana keberanian juga bisa menunjukkan perempuan langsing memiliki rasa percaya diri dalam dirinya.</p>
 <p>“bentuk tubuh ideal”</p>	<p>Bentuk tubuh seorang perempuan yang memperlihatkan bentuk tubuh idealnya.</p>	<p>Mengisyaratkan bahwa perempuan ideal yaitu perempuan yang memiliki lekukan tubuh yang langsing yaitu memiliki bokong yang kencang.</p>
	<p>Perempuan dewasa berparas cantik, berpostur tinggi, langsing, berkulit putih, dan berambut lurus panjang.</p>	<p>Dalam hal ini digambarkan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki</p>

 <p>“perempuan ideal sedang bergerak menunjukkan lekuk tubuhnya”</p>	<p>mengenakan <i>dress</i> berwarna merah. Sedang menunjukkan bentuk tubuhnya.</p>	<p>bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. sehingga membuat dirinya memiliki keberanian dalam berekspresi yaitu dengan memperlihatkan lekuk tubuh yang idealnya. Karena itulah perempuan ideal memiliki daya tarik tersendiri terhadap orang-orang yang berada di dekatnya.</p>
 <p>“Perempuan ideal menunjukkan bentuk tubuh idealnya karena produk WRP”</p>	<p>Perempuan dewasa berparas cantik, berpostur tinggi, langsing, berkulit putih, dan berambut lurus panjang. mengenakan <i>dress</i> berwarna merah. Sedang menunjukkan bentuk tubuhnya dengan menggerakkan seluruh tubuhnya. Dan di sampingnya terdapat sebuah kotak berwarna putih dan bergaris kemerahan juga terlihat juga teks yang bertuliskan WRP “<i>sure you can do</i>” berwarna hitam.</p>	<p>Digambarkan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. sehingga membuat dirinya memiliki keberanian dalam berekspresi yaitu dengan memperlihatkan lekuk tubuh yang idealnya. Kemasan dari produk WRP menjelaskan bahwa karena itulah perempuan memiliki bentuk tubuh ideal dan teks juga menunjukkan bahwa perempuan pasti bisa memiliki bentuk tubuh ideal seperti yang digambarkan oleh perempuan dalam iklan tersebut.</p>

Pembahasan

Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan WRP versi Limited Edition yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Indonesia sejak tahun 2013 hingga akhir 2014. Iklan ini berdurasi 30 detik dan dari penelitian yang dilakukan peneliti terhadap iklan Limited Edition ini, diperoleh potongan-potongan adegan yang mempresentasikan citra perempuan.

Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotik, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier* (signifiant) atau

penanda dan *signified* (signifie) atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

Kemudian makna denotatif tersebut menjadi penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotatif. Setelah itu dilakukan analisis untuk mencari mitos yang terkandung pada makna konotatif tersebut.

V. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan

Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan denotatif adalah penanda perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya

seperti pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. Perempuan tidak ideal dianggap juga sebagai perempuan yang tidak sehat. Sedangkan penanda perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut lurus, berpostur tinggi, langsing, dan sehat, bugar.

Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan konotatif adalah penanda perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian. Perempuan tidak ideal dianggap juga sebagai perempuan yang tidak sehat karena orang yang memiliki bentuk tubuh gemuk kemungkinan orang tersebut terkena penyakit. Sehingga hal itu membuat petanda perempuan tidak ideal dianggap sebagai sesuatu yang buruk/ negatif. Sedangkan penanda perempuan ideal dianggap sesuatu yang baik/positif. Petanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal dianggap sebagai perempuan ideal karena memiliki banyak kelebihan yaitu memiliki paras wajah yang cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, dan berpostur tinggi, dan langsing. Penuh rasa percaya diri dan dapat menjadi pusat perhatian bagi banyak orang.

Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition sebagai mitos adalah penanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu memiliki bentuk tubuh gemuk dipandang sebagai hal yang negatif dikarenakan gemuk sebagai sumber masalah, gemuk dikucilkan seolah mendapat tempat tersendiri seperti hinaan celaan oleh orang lain. petanda perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian.

Penanda perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki paras wajah yang cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, berpostur tinggi, langsing, ramping, memiliki

lekuk tubuh yang kencang, bugar, sehat, tidak memiliki tumpukan lemak di bagian tubuhnya, juga tidak memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan dikenakan. Petanda perempuan ideal dapat bergerak bebas, penuh percaya diri dan menjadi pusat perhatian bagi banyak orang dan sebagainya. sehingga hal itulah yang membuat perempuan disebut sudah sempurna yaitu memiliki bentuk tubuh ideal.

Daftar Pustaka

Buku

- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding Media*, New American Library, New York
- Mulyana, Dedi. 2009. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika Posmodernisme*. Bandung: LKIS.
- Sobur, Alex. 2006. Analisis Teks Media. *Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media

KONSTRUKSI CITRA DIRI MELALUI *UPDATE STATUS* DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*

Konstruksi Realitas Media Sosial Tentang *Update Status* Bagi Pengguna *Facebook* di Garut

Oleh:

Neneng C. Marlina dan Rizki Husen

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena media sosial *facebook* yang menyita perhatian masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Dalam *facebook* terdapat fitur *Update Status*, dengan *Update Status* ini pengguna dapat saling berbagi informasi, berbagi kesan ataupun apa yang sedang dipikirkannya melalui *update status* dalam bentuk tulisan, *photo* maupun dalam bentuk *direct link*. Pengguna *facebook* di Indonesia, khususnya di Garut memiliki perilaku yang unik, yaitu berbagi dan berbelanja. Banyak pengguna yang sengaja menuliskan kata-kata mutiara, ayat-ayat suci al-qur'an, kisah-kisah ketauladanan, fenomena atau permasalahan yang ramai dibicarakan masyarakat, bahkan menuliskan tentang berbagai macam ilmu pengetahuan. Dari *update* tersebut pemilik akun terkesan memiliki citra tersendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi citra diri melalui *update status* pada pengguna *facebook* dan untuk menggambarkan makna *update status* bagi pengguna *facebook*, konstruksi citra diri pengguna *facebook* melalui *update status* yang dituliskan, konstruksi citra diri dalam *update status facebookers*, konstruksi realitas pengguna *facebook* di Garut.

Kata kunci: Konstruksi, Citra Diri, *Update Status*, Media Sosial, *Facebook*, Konstruksi Realitas
SELF-IMAGE CONSTRUCTION THROUGH STATUS UPDATE ON FACEBOOK

By. Neneng C. Marlina and Rizki Husen

Abstract

This research based on social media phenomenon facebook that seized the attention of the public, especially teenagers. In a facebook there is Status Update feature, with this feature users can share information, share impression or what was you thinking through status updates in the form of text, photo or in the direct links. Facebook users in Indonesia, especially in Garut have unique behaviors, that is sharing and buying. Many users inadvertently wrote down the quotes, words of Scripture verses the qur'an, tales lead by example, phenomenon or problem in talking about society, even write about a wide variety of science. based on the update, the account owner was impressed to have its own self image. the purpose of this research is to know the construction of self-image through a status Update on Facebook users and to describe the meaning of status updates for facebook users, self-image Construction of facebook users through his status update, the self-image construction in a status update facebookers, the construction of reality of facebook users in Garut

Keyword: *Construction, Self-image, Status Updates, Social Media, Facebook, Construction Of Reality*

I. Pendahuluan

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. *Facebook* memiliki berbagai fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat menggunakan *Facebook*. Dari semua fitur yang disediakan, fitur yang paling banyak digunakan adalah *Update Status*. Dalam *Update Status* pengguna dapat saling berbagi informasi, maupun berbagi kesan dan apa yang sedang dipikirkannya melalui *update status* dalam bentuk tulisan disertai *photo* maupun *direct link*. Menurut Daud Aditirto (Growth Manager Facebook Indonesia), pengguna media sosial di Indonesia memiliki perilaku yang unik. Dirinya menemukan, dalam platform *Facebook* pengguna Indonesia senang melakukan dua hal di dalamnya yaitu berbagi dan berbelanja

Update status dapat menunjukkan eksistensi kepada pengguna lain, dan memungkinkan seseorang menyusun pesan personal dan menyebarkannya secara massal dalam waktu yang cepat serta menjangkau khalayak yang sangat luas dan tak terbatas seberapa banyak. Banyak pengguna yang sengaja menuliskan kata-kata mutiara, ayat ayat suci al-qur'an, kisah-kisah ketauladanan, fenomena atau permasalahan yang ramai di bicarakan masyarakat, bahkan menuliskan tentang berbagai macam ilmu pengetahuan. Dari *update* tersebut pemilik akun terkesan memiliki citra tersendiri, misalnya seperti orang yang bijak, berilmu dan memiliki banyak pengalaman. Citra terbentuk karena banyaknya *update* yang dibuat oleh pengguna. Bill

Canton mendefinisikan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (S.Soemirat & Adrianto. E 2007:111). Menurut Huddleston "Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience". Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman (dalam Buchari Alma, 2008:55). Kotler (2000 ; 599) menyatakan bahwa : " Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object " artinya citra adalah himpunan keyakinan, ide, dan kesan orang yang pada objek. Dari definisi-definisi di atas dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan Citra. Seseorang bisa mencitrakan dirinya melalui media massa. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu dapat menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang disajikannya. Media massa sendiri memiliki berbagai peran, salah satunya ialah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Media massa juga dapat mengarahkan khalayak (individu-individu) dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis merasa perlu untuk menelaah lebih dalam, dan aktifitas *update status* inilah yang menjadi daya tarik untuk diteliti lebih dalam. Melihat begitu luasnya jangkauan media sosial, fenomena konstruksi citra diri melalui *update status* inilah yang menjadi daya tarik utama untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini akan

mengungkap bagaimana konstruksi citra diri melalui *update status* di media sosial *facebook*.

II. Kerangka Konseptual

a. Media Sosial

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audience*, banyak *audience* ke banyak *audience* (Paramitha, 2011:42).

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. "penonton" dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (dalam Evans, 2008: 34).

b. Facebook

Facebook adalah situs *website* jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid *Ardsley High School*. Menurut Mardiana Wati dan A.R. Rizky (2009: 1-3) *Facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. *Facebook* memiliki berbagai fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat

menggunakan *Facebook*. Para pengguna *Facebook* dapat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur ini. Fitur yang paling banyak digunakan adalah *Update Status*. "*Update status is the box that appears at the top of each individual user profile, where people answer the question —What's on your mind?*" artinya *Update Status* adalah kotak yang muncul di bagian atas setiap Profil pengguna, dimana setiap orang harus menjawab sebuah pertanyaan yaitu "apa yang ada di pikiran Anda?" (Alice 2010:142). *Update Status* biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun, selain itu *update status* juga dapat mencantumkan *link* menuju ke sebuah *website* dan dapat mengunggah foto. Kelebihan *update status* pada *facebook* adalah tulisan yang di *update* dengan batas jumlah karakter yang sangat banyak. Yaitu 63.206 karakter. Jelas sangat berbeda jauh dengan media sosial yang lain seperti *twitter* yang hanya 140 karakter ataupun media sosial lainnya.

c. Citra Diri

Menurut Ardianto (2013:62) citra adalah *Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; aconsciously created impression of an object, person or organization* (citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (dalam ardianto 2013:62).

menurut Siswanto Sutojo, dalam bukunya Membangun Citra Perusahaan, citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi (ardiyanto 2013:63). Citra sebagai

persepsi masyarakat terhadap jati diri. Persepsi seseorang terhadap orang lain didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang orang yang bersangkutan. Berikut adalah jenis-jenis citra menurut Ardiyanto(2013:63): Citra Bayangan (*mirror image*), Citra yang berlaku (*current image*), Citra yang diharapkan (*Wish image*), Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*), Citra majemuk (*multiple image*)

d. Teori New Media

Flew (2005:10) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai “*as those forms that combine three Cs: computing and information technology (IT); communication network; digitized media and information content*” artinya sebagai bentuk-bentuk yang menggabungkan tiga elemen: komputer dan teknologi informasi (IT); jaringan komunikasi; konten digital media dan informasi. Sedangkan Littlejohn (2008:684) menyebutnya sebagai *the second media* yaitu : “*a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*”. (sebuah periode baru dimana teknologi interaktif dan jaringan komunikasi terutama internet, akan mengubah masyarakat)

Persamaan definitif tentang konsep media baru memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi terutama internet yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat. Keberadaan media baru tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang beberapa puluh tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga sekarang. Publik tidak hanya membicarakan “kekuatan” internet, tetapi juga dampak negatif yang menyertainya (Junaedi dkk, 2011:7).

Rogers (dalam Junaedi, 2011:8) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau

media baru, yaitu: *Interactivity, Demassification, Asynchronous.*

e. Teori Konstruksi Realitas sosial

Berger dan Luckman memandang realitas sosial terbentuk sebagai proses tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik yang ditandai oleh hubungan antar manusia dengan lingkungan dan dengan dirinya sendiri. Melalui eksternalisasi manusia menemukan dirinya dengan cara membangun dan membentuk dunia sekelilingnya.

Objektivasi adalah suatu proses dimana obyek yang memiliki makna umum sebelum seseorang individu lahir di dunia. Hasil objektivasi ini kemudian dikenal dengan nama pengetahuan. Sebagian dari pengetahuan ini di anggap sesuai dengan realitas yang ada, sebagian lagi hanya di anggap sesuai dengan realitas tertentu saja. Melalui objektivasi, masyarakat menjadi sebuah realitas yang alami dan diterima apa adanya. Objektivasi merupakan hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia.

Sedangkan proses internalisasi adalah proses dimana individu terlahir tidak langsung menjadi anggota masyarakat. Hanya saja ia dilahirkan dengan kecenderungan ke arah kemasyarakatan. Proses awal keterlibatan individu untuk menjadi anggota masyarakat disebut internalisasi, artinya pengertian atau interpretasi dari peristiwa objektivasi sebagai pengekspresian makna, yaitu sebagai kesatuan dari proses-proses subjektif dalam diri individu. Melalui internalisasi itulah manusia menjadi produk masyarakat. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan di tangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi

kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat.(Bungin 2001: 15)

Berger dan Luckman menganggap proses dimana orang menciptakan realitas kehidupan sehari-hari sebagai konstruksi realitas simbolik. Menurut mereka, dunia sosial adalah produk manusia, dan bukan sesuatu yang *given*. Dunia sosial dibangun melalui tipifikasi-tipifikasi yang memiliki referensi utama pada obyek dan peristiwa yang dialami secara rutin oleh individu dan dialami bersama dengan orang lain dalam pola yang *taken for granted*. Dan generasi yang lebih muda akan mempelajari realitas ini melalui proses sosialisasi, seperti mereka mempelajari hal-hal lain yang membangun dunia, yang mereka temui sehari-hari(Noviani, 2005:52)

III. Metode Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa (Teori konstruksi realitas social media). Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008 : 24). Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor- faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor- faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010: 151).

Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Sukardi 2009:157). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah pertama sampai ketiga. Data penelitian dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian di lapangan, peneliti memperoleh gambaran mengenai konstruksi citra diri melalui *update status* di media sosial *facebook* di Garut. Peneliti menemukan beberapa hal menarik mengenai konstruksi citra diri melalui *update status*, dan akan peneliti paparkan dengan jelas.

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kendala terutama dalam hal wawancara dengan informan. Beberapa informan sulit untuk ditemui dikarenakan berbagai kesibukan. Namun dengan berbagai upaya dan penyesuaian waktu, akhirnya peneliti dapat melakukan wawancara dengan informan.

Peneliti telah merangkum hasil penelitian dan membaginya menjadi beberapa bahasan sesuai pertanyaan penelitian, antara lain makna *update status* bagi pengguna *facebook* di Garut, konstruksi citra diri pengguna *facebook* di Garut melalui status yang ditulisnya, Konstruksi citra diri dalam *update status facebookers* di Garut dan konstruksi realitas pengguna *facebook* di Garut.

Adapun wawancara tersebut meliputi lima orang informan yang merupakan pengguna *facebook* aktif yang ditetapkan oleh peneliti, serta tiga orang informan untuk keperluan triangulasi. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya serta mewakili beberapa kalangan.

Makna *update status* bagi pengguna

Sebagai media untuk berbagi informasi karena dalam *update status* pengguna dapat berbagi apa saja yang bermanfaat untuk pengguna lain. Terlebih *update* tersebut tidak hanya berupa tulisan tetapi juga bisa berupa gambar atau foto, video, catatan, bahkan menautkan *link* menuju sebuah *website* tertentu. Selain sebagai media berbagi informasi, dalam satu jawaban

mengenai makna *update status* juga disebutkan bahwa *update status* sebagai tempat untuk menuangkan inspirasi dan juga hobi yang mungkin tidak bisa dikeluarkan di dunia nyata. Ada juga yang memaknai *update status* sebagai media untuk berbagi pengalaman. bahwa pengalamannya dalam menjalani kehidupan mungkin bisa berguna bagi orang lain.

Dari 5 orang informan rata-rata memiliki jawaban yang beragam, dan jawaban yang dikemukakan tidak hanya terpaku pada pertanyaan mengenai apa makna *update status* bagi pengguna *facebook*, tapi juga mengalir saat para informan menceritakan pengalaman mereka mengenai *update status*. Berikut adalah petikan wawancara peneliti dengan informan :

“saya sih menganggapnya seperti media milik pribadi sendiri, soalnya kita bisa share apapun yang mungkin aja bermanfaat buat yang lain seperti yang tadi saya katakan”

Pernyataan YN (informan 1) menunjukkan bahwa informan memaknai *update status* sebagai media untuk berbagi informasi apapun yang bermanfaat bagi orang lain. dan sebagai media milik pribadi. Dengan banyaknya informasi dan terbatasnya media untuk berbagi, menjadikan *facebook* sebagai media yang mudah di akses untuk berbagi informasi.

Adapun pendapat lain yang di berikan oleh GT (informan 2) saat di tanyakan makna *update status* adalah:

“kalo ditanya seperti itu sih jawabannya sederhana aja karena update status itu tempat saya mengekspresikan diri saya”

Pernyataan GT (informan 2) menyatakan bahwa informan memaknai *update status* sebagai tempat untuk mengekspresikan diri. Dengan *update status* mengekspresikan diri jadi lebih mudah, kita hanya perlu menuliskan kata-kata yang bisa mewakili apa yang kita rasakan dan jika perlu

gambar untuk memperkuatnya, kita bisa menambahkannya.

Adapula pernyataan lain yang di kemukakan oleh ILH (informan 3) sebagai berikut:

“update status itu tempat kita untuk menuangkan inspirasi dan juga hobi yang mungkin tidak bisa di keluarkan di dunia nyata, tapi yang paling penting tidak merugikan orang lain”

Terlihat bahwa ILH (informan 3) memaknai *update status* sebagai tempat untuk berbagi inspirasi, hobi dan pengalaman dengan pengguna lain. Ekspresi yang kita ungkapkan di dunia nyata mungkin bisa mengganggu orang lain terlebih untuk terus di lakukan atau di bicarakan. Melalui *update status* kita bisa mengeluarkan semua inspirasi dan hobi, dan kita juga bisa menemui orang orang dengan hobi yang sama tanpa di batasi oleh jarak dan juga waktu.

Lain halnya dengan ketiga informan diatas, RAR memiliki persepsi sendiri tentang makna *update status*, yaitu:

“menurut aku sih update status itu tempat kita buat berbagi pengalaman a, mungkin aja pengalaman kita bisa berguna buat orang lain, kan sekarang juga udah dewasa pemikiran kita juga harus lebih dewasa”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa RAR (informan 5) memaknai *update status* sebagai media untuk berbagi pengalaman. Terdapat hal menarik bahwa tingkat kematangan umur dan cara berfikir mempengaruhi pemaknaan informan terhadap *update status*.

Konstruksi citra diri pengguna *facebook* melalui status yang dituliskan

Berdasarkan pernyataan dari informan yang telah peneliti wawancarai, dimana para informan tersebut adalah pengguna *facebook* aktif yang di pilih secara purposive sampling, terlihat bahwa mereka mengkonstruksikan berbagai macam citra. Konstruksi citra

tersebut dapat dilihat dalam kutipan-kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ingat kata pepatah : mulutmu harimau-mu, kalo sekarang status-mu harimau-mu, saya berusaha untuk berhati-hati dalam posting sesuatu di facebook, takutnya menyinggung seseorang ataupun kelompok tertentu, fenomena saat ini apapun di upload atau di post ke wall masing-masing, foto, image, video, mau makan update dulu, mau shalat update dulu, mau ikut pengajian update status, yang saya takutkan jika seperti itu saya jadi riya yang akhirnya menggugurkan pahala”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa informan menulis status berlandaskan pepatah “mulutmu harimau” yang artinya bahwa apapun yang di tulis oleh YN sebelumnya, tidak ingin menjadi bumerang baginya suatu saat nanti. Terlihat bahwa informan mengonstruksikan dirinya sebagai orang yang bijaksana dan memikirkan segala sesuatu sebelum di lakukan. Informan juga menghindari aktifitas terlalu banyak mengupdate atau *overposting* karena berlandaskan agama dan ditakutkan berkurangnya pahala yang dimilikinya. Dalam pengambilan keputusan dan pemikirannya pun, YN juga menggunakan landasan agama yang dianutnya. Terlihat bahwa informan juga mengonstruksikan dirinya sebagai orang yang mengerti tentang agama. Di bawah ini adalah contoh status dari YN (informan 1)



Gambar 1 Contoh Status YN (Informan 1)

Adapun pendapat lain yang di berikan oleh GT (informan 2) adalah sebagai berikut:

“Itu yang terpikir pada saat saya mengupload foto. Sebagai apresiasi saya terhadap orng tersebut. Kalo sindiran mungkin lebih ke kode supaya orng yg saya mksd ngerti apa yg saya mau. Secara saya kaku dan cenderung dingin kalo bersikap mangkannya saya berusaha menunjukkan arti seseorang buat hidup saya lewat update status. Update status saya itu hanya ttg apa yg saya pikirkan. Kan yang ditanyakan di kolom update status juga apa yg anda pikirkan bukan apa yg anda inginkan hehe”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa informan GT (informan 2) mengonstruksikan dirinya sebagai orang yang menyampaikan pesan tetapi tidak ingin di ketahui kepada siapa pesan tersebut ditujukan, dan hanya orang yang ditujunyalah yang mengetahui tentang isi pesan tersebut.



Gambar 2 Contoh status GT (informan 2)

Seperti pada contoh status di atas, GT juga mengkonstruksi pesan yang ingin disampaikan terhadap seseorang dengan pesan bermakna tersembunyi, dan status yang di *update* pun terpikirkan secara mendadak saat akan mengupload foto

Lain halnya dengan kedua informan diatas, ILH memiliki pendapat sendiri, yaitu:

“karena saya suka sepak bola, maka update status pun sering berkaitan dengan sepak bola, walaupun ada hal lain, itu menjadi bumbu penyedap saja. Biasa saja, entah karena sudah terbiasa, dan memang itu cara saya mengungkapkan perasaan lewat status berbau sepak bola”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa ILH (informan 3) mendasari *update statusnya* karena kesukaan informan terhadap sepak bola dan menjadi cara informan untuk mengungkapkan perasaan lewat status berbau sepak bola seperti pada contoh status di atas. Dapat dilihat juga bahwa informan mengkonstruksikan sepak bola adalah bagian dari kesehariannya.

Grafik meningkat mungkin terlihat dari permainan Hariono dari tahun ke tahun. Dulu, dia seperti tidak percaya diri untuk berani membawa atau mengocek bola, cara bermainnya pun geresak-gerusuk tidak berpola, passing-nya kerap tidak menuai target, shooting-nya pun sering melambung bahkan jauh dari sasaran. Yang ia lakukan hanya memotong serangan-serangan lawan dengan tackle atau pun hadangan yang cukup keras, hingga kartu kuning bahkan kartu merah sering ia terima dari sang pengadil lapangan.

Tapi sekarang? Kita bisa lihat sendiri bahwa dia seperti nyawa bagi lini tengah pertahanan Persib.. Sekarang ia seperti mempunyai rasa percaya diri yang ti... Lanjutkan Membaca

19 suka

Suka Komentar Bagikan

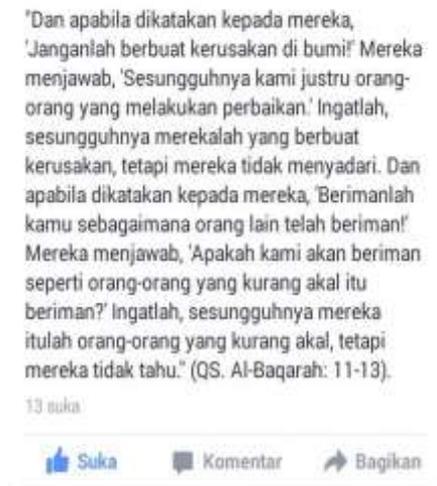
Gambar 3 Contoh status ILH (informan 3)

Jika dilihat lebih seksama di akun facebooknya, ILH terkesan mengkonstruksikan dirinya seperti media online yang mengomentari segala macam tentang sepak bola.

Adapula pernyataan lain yang di kemukakan oleh DIPP (informan 4) sebagai berikut:

“Menshare ttg ilmu kan itu lebih baik apalagi soal saling mengingatkan kpd sesama muslim. Terutama untuk diri pribadi. Masalah reward? Kembalikan lagi kpd dri mereka msing” yg menilainya”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa DIPP (informan 4) mengkonstruksikan bahwa berbagi ilmu melalui status sebagai konsumsi pengguna lain lebih baik dari pada update yang lain serta mengkonstruksikan dirinya sebagai orang yang lebih tahu dan mengerti tentang agama. Informan juga tidak mempermasalahkan tentang reward atau penghargaan, ia mengembalikannya kepada masing-masing yang menilainya. Di bawah ini adalah contoh status dari DIPP.



Gambar 4 Contoh status DIPP (informan 4)

Selanjutnya adalah pernyataan yang di kemukakan oleh RAR (informan 5)

“Karena kalo sekarang udah ga pacaran ya a terus yaa karena semuanya udah ada yang atur kan Allah jadi yaa sekarang lebih jalanin aja, terus ga muluk muluk untuk kedepannya kaya gimana Mungkin sekarang dengan berjalannya waktu, dengan bertambahnya usia jadi pemikirannya ga sama kaya yang dulu kalo sekarang sih lebih buat masa depan... Enggak sih kan updatenya Cuma keinginan doang”

Peneliti menyimpulkan bahwa informan mengkonstruksikan dirinya menjadi berbagai macam orang yang berbeda sesuai dengan *update status* dari masing-masing informan. Konstruksi tersebut disebabkan beberapa alasan seperti agama, pepatah, pengalaman, kesulitan berkomunikasi, dan kesukaan atau hobi.

Konstruksi citra diri dalam *update status facebookers* di Garut

Dalam media sosial khususnya *facebook* tidak hanya *update* dari pengguna saja yang dapat dilihat tetapi *update status* dari pengguna lainpun dapat dilihat mulai dari *update* yang terbaru hingga *update* yang sudah lama.

“Saya jarang membaca update status pengguna lain, tapi Karakter seseorang dapat dilihat dari tulisannya”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa GT (informan 2) jarang membaca status orang lain, tetapi menurut informan karakter seseorang dapat dilihat dari tulisannya. Dari pernyataan GT juga dapat di katakan bahwa tulisan seseorang dapat mewakili dan menggambarkan seperti apa dirinya

Adapula pernyataan lain yang di kemukakan oleh ILH (informan 3) sebagai berikut:

“Sebenarnya bisa membaca karakter dari apa yang diupdatekan, tergantung kita menilainya, tapi apapun itu, karena negara kita katanya negara demokrasi, ya sah-sah saja mau menulis status apapun, selama itu tidak mengganggu hak orang lain”

Menurut ILH (informan 3) selama tidak mengganggu orang lain kita bisa *update status* apapun sesuka kita, karena negara kita adalah negara demokrasi. Tetapi untuk menilai orang lain dari *update statusnya* tergantung dari bagaimana menilainya. Apakah akan menilai dari statusnya saja, atau ingin melihat seperti apa aslinya, atau membandingkannya dengan orang lain, semua tergantung dari bagaimana cara kita menilainya.

Adapun pendapat lain yang di berikan oleh DIPP (informan 4) adalah sebagai berikut:

“Kalo masalah itu kurang tau, karena ga sering ngepoin org lain , mungkin beraneka macam. Kayanya kalo sekedar melihat dari statusnya doang ga bakalan ketahuan. Kalo untuk teman dumay mungkin dgn cra mereka berchatingan mungkin saya bisa memprediksi karakter mereka. Kalo org yg suka bertemu sehari"nya pasti lebih tau.”

Terlihat bahwa menurut DIPP (informan 4) untuk mengetahui karakter pengguna lain, tidak akan bisa hanya dari membaca statusnya saja, untuk pertemanan dunia maya bisa mengobrol menggunakan fitur *chatting* untuk membantu memprediksi bagaimana orangnya. Tetapi untuk lebih tepatnya memang harus bertemu di dunia nyata, tetapi jika sehari-harinya sering bertemu dapat dipastikan informan lebih tahu bagaimana orangnya.

“Justru malah ngebantu kalo ada yg sama saling ngshare ttg kebenaran, selagi itu masih di jalan yg positif, kenapa enggak. Yg tadinya kita gak tau, kan menjadi tau info” yg baik (knowledge). Lumayan dapet ilmu gratis hee”

DIPP juga menambahkan bahwa status yang sejenis bisa saling membantu dirinya tentang sesuatu yang belum di ketahuinya, karena banyak hal di dunia ini yang tidak bisa kita pelajari secara langsung dan bisa kita pelajari dari orang lain yang lebih mengetahuinya.

Informan mengemukakan bahwa informan menganggap bahwa *status* yang di *update* hanya sekedar tulisan yang di *update* saja dan tergantung dari cara kita menilainya. Beberapa informan mengaku merasa terbantu dengan *update* dari orang lain yang berisi ilmu, ada juga yang termotivasi untuk saling berbagi pengalaman melalui *update status*. Selain itu adapula yang tidak tahu karena jarang memperhatikan *update status* orang lain. Tetapi informan menyatakan bisa mengetahui seperti apa dan bagaimana karakter pengguna tersebut dengan beberapa cara seperti memperhatikan cara penyampaian dan cara penulisan statusnya serta dengan mengobrol menggunakan fitur *chatting*.

Konstruksi realitas sosial pengguna facebook di Garut

Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, namun proses yang terjadi tetaplah

sama. Dalam proses eksternalisasi para informan mengekspresikan berbagai hal dalam *update status* seperti hobi, perasaan, bahkan cara berfikir. Dalam proses objektivasi terbentuk sebuah realitas objektif yang akan dihadapi informan berupa komentar, beberapa realitas yang terbentuk seperti keluhan, sindiran, bahkan pertanyaan. Sementara dalam internalisasi terjadi penyerapan kembali ke dalam kesadaran. Proses ini dapat dilihat dari bagaimana informan menanggapi respon pengguna lain dan beberapa informan menanggapi dengan santai, gemes, bangga, bahkan ada pula yang menanggapi tergantung dari respon awalnya.

Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan 5 orang informan, peneliti dapat menyimpulkan menjadi beberapa poin pembahasan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah di tentukan sebelumnya. Adapun poin poin tersebut di susun secara bertahap untuk memudahkan analisis, mulai dari makna *update status* bagi pengguna *facebook idi Garut*, konstruksi citra diri pengguna *facebook* di Garut melalui status yang dituliskannya, Konstruksi citra diri dalam *update status facebookers* di Garut dan konstruksi realitas sosial pengguna *facebook* di Garut.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Makna *update status* bagi pengguna bermacam-macam diantaranya adalah sebagai media untuk berbagi informasi, sebagai tempat untuk menuangkan inspirasi dan juga hobi, sebagai media untuk berbagi pengalaman.

Konstruksi citra diri pengguna *facebook* melalui status yang dituliskannya peneliti menyimpulkan bahwa informan mengkonstruksikan dirinya menjadi berbagai macam orang yang berbeda sesuai dengan *update status* dari masing-masing informan.

Konstruksi citra diri dalam *update status facebookers* di Garut. Informan menganggap bahwa *status* yang di *update* hanya sekedar tulisan yang di *update* saja dan tergantung dari cara kita menilainya. Beberapa informan mengaku merasa terbantu, ada juga yang termotivasi. Selain itu adapula yang tidak tahu karena jarang memperhatikan *update status* orang lain. Tetapi informan menyatakan bisa mengetahui seperti apa dan bagaimana karakter pengguna tersebut dengan memperhatikan cara penyampaian dan penulisan statusnya serta dengan mengobrol menggunakan fitur *chatting*.

Konstruksi realitas sosial pengguna *facebook* di Garut. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, namun proses yang terjadi tetaplah sama yaitu: Eksternalisasi, objektivasi, internalisasi.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan teori dan metode lain yang sudah digunakan dalam penelitian ini agar lebih menguak sisi lain dari media sosial khususnya media sosial *facebook*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam mengenai media sosial selain *facebook* dan menemukan topik-topik permasalahan yang lain seperti marketing di media sosial dan kebiasaan berbelanja melalui media sosial.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardiyanto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Universitas Airlangga.

Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc : Canada

Flew, Terry .2005. *New Media : an Introduction*. New York : Oxford University Press.

Mardina Wati dan A.R Rizky *5 jam menjadi terkenal lewat facebook* (Bandung: CV Andi Offset , 2009) hal 1-3

Jurnal Penelitian

Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. “*Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*”. Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Alice E. Marwick, 2010. *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. Dissertation. Doctor Of Philosophy, Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development New York University