

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan masyarakat dunia yang semakin kompleks termasuk kehidupan dan kebutuhan komunikasinya sangat dimanjakan oleh kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi yang kian meningkat. Perkembangan ini memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Melalui media internet, arus komunikasi terjalin sangat terbuka, dan menjadikan dunia seolah tanpa batas. Jika dahulu, komunikasi dilakukan untuk bersosialisasi secara langsung dengan sesama manusia lain, saat ini internet menjadikan proses komunikasi menjadi lebih mudah melalui dunia maya tanpa harus bertatap muka.

Salah satu teknologi internet termahsyur saat ini adalah situs jejaring sosial. Situs yang didesain untuk mempererat hubungan antar manusia, baik itu antara teman-teman lama, teman-teman baru, relasi bisnis maupun untuk memasarkan produk (Muslimin, 2010:139). Facebook merupakan satu dari sekian banyak situs jejaring sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Fasilitas Facebook sendiri banyak digunakan manusia baik individu maupun kelompok dalam dunia maya sebagai media eksistensi dan aktualisasi diri, yang merupakan kebutuhan terakhir dalam Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow. Selain itu, karena sifatnya yang interaktif, media internet

terutama dalam situs jejaring sosial Facebook ini menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Misalnya saja sebagai media promosi dalam memasarkan sebuah produk olahraga (NIKE).

Sangat menarik ketika NIKE, perusahaan terbesar di dunia dalam industri olahraga, yang sudah sangat familiar dalam masyarakat luas, baik para penggemarnya maupun tidak, memanfaatkan fasilitas tersebut, bahkan hingga ratusan *group*. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah anggota pada masing-masing grup NIKE. Dari 500 grup NIKE yang ada di Facebook, grup *Nike Shoes* memiliki 1.501.404 anggota, grup *Nike Just Do It* 809.060 anggota, dan grup NIKE mempunyai 306.791 anggota. NIKE juga memiliki halaman di Facebook yang mengkhususkan pada produk-produknya seperti *Nike Air Max* yang beranggotakan 113.215 orang, *Nike Force One* yang memiliki 67.224 fans serta *Nike SB* yang memiliki 68.481 fans (Enterprise, 2009:179).

Begitu banyak anggota dari tiap grup yang beratasnamakan NIKE tersebut menunjukkan besarnya antusias masyarakat maupun konsumen dan penggemar terhadap produk NIKE. Tanpa disadari, secara tidak langsung terbentuklah sebuah komunitas ataupun kelompok dalam masyarakat tersebut sebagai kelompok penyuka atau penggemar produk NIKE. Hal ini senada dengan Cattel yang dalam salah satu teoremnya mengatakan bahwa kelompok dibentuk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok akan bubar jika tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu (Sarwono, 2001:189). Dalam hal ini berkaitan dengan kebutuhan eksistensi dan aktualisasi diri di antara anggota kelompok tersebut.

Sebagai media promosi, proses promosi produk melalui internet ini dapat disebut sebagai proses komunikasi visual, dimana hal ini didukung oleh Bangsa dalam tulisannya mengenai “Persepsi Visual” yang menjelaskan hakekat komunikasi visual yang ditinjau berdasarkan ilmu psikologi. Bangsa menyebutkan bahwa komunikasi visual adalah proses menyampaikan suatu pesan visual dari si penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui media visual. Harapan dari penyampaian pesan ini adalah pokok pikiran yang diterima oleh penerima pesan sama dengan pokok pikiran penyampai pesan (Widyatmoko, 2009:69).

Dalam hal ini foto merupakan salah satu dari produk komunikasi visual di dunia maya. Melalui sebuah foto, persepsi visual dapat terbentuk dalam benak penerima pesan akibat pesan yang masuk secara kasat mata. Persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya yang masuk ke retina mata (Widyatmoko, 2009:69). Hasil persepsi tersebut secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual, dimana sistem visual pada manusia memungkinkan seseorang menyerap informasi dari lingkungannya.

Dalam situs jejaring sosial Facebook, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang cukup efektif digunakan oleh individu maupun kelompok sebagai media promosi maupun eksistensi dan aktualisasi diri. Salah satunya adalah melalui foto. Fasilitas foto *sharingnya* (*tag photos*) memungkinkan terjadinya kegiatan promosi dan proses komunikasi visual antar

individu pengguna fasilitas tag foto tersebut yang berlangsung secara luas dan dalam waktu yang singkat.

Pihak NIKE sangat memanfaatkan penggunaan aplikasi fotonya dalam halaman resmi milik NIKE Incorporated di Facebook. Para penggemar NIKE bisa berbagi foto koleksi “NIKE” nya dan saling mengomentari foto-foto tersebut. Adanya antusias yang besar dari fans Nike ini membuat pihak NIKE tidak perlu bersusah payah untuk memajang semua produknya di Facebook. Malahan para fans NIKE sendiri yang akan mempromosikan sepatu kesayangan mereka kepada publik di seluruh dunia melalui kiriman foto-foto hasil kreasinya.

Berkaitan dengan hal ini, teori *self disclosure* atau proses pengungkapan diri telah lama menjadi fokus penelitian dan teori komunikasi mengenai hubungan. *Self disclosure* adalah proses pengungkapan informasi diri pribadi seseorang kepada orang lain atau sebaliknya (Bungin, 2011:267). Proses pengungkapan diri ini dapat dilihat melalui foto-foto dalam situs jejaring sosial Facebook, dimana persepsi visual yang diciptakan dan diperoleh penerima pesan dapat dimaknai sebagai suatu sistem nilai tertentu. Dengan demikian, proses pengungkapan diri di antara individu tersebut terjadi melalui interaksi simbolis dari foto-foto yang dikirimkan.

Lebih jauh, proses pengungkapan diri ini akan berkembang menjadi hubungan yang disebut penetrasi sosial (*social penetration*), dimana proses yang bertahap ini dimulai dari komunikasi basa-basi yang tidak akrab dan terus berlangsung hingga menyangkut topik pembicaraan yang lebih pribadi dan akrab,

seiring dengan berkembangnya hubungan. Dalam proses ini orang biasanya akan menggunakan persepsinya untuk menilai keseimbangan antara upaya dan ganjaran (*cost and rewards*) yang diterimanya atas pertukaran yang terus berlangsung untuk memperkirakan prospek hubungan mereka (Bungin, 2011:268).

Media internet sebagai media promosi ataupun eksistensi dan aktualisasi diri yang di dalamnya terjadi proses pengungkapan informasi diri seseorang menggunakan foto melalui fasilitas yang disediakan situs jejaring sosial seperti Facebook menjadi fokus dalam penelitian ini. Salah satu grup NIKE yang menjadi ketertarikan peneliti adalah grup NIKE *Golf*. Grup ini memanfaatkan fasilitas foto yang disediakan Facebook dan mengoperasikan fasilitas *tag photos* yang berasal dari para penggemarnya dengan tidak membatasi pada produk sepatu saja.

Seperti diketahui bahwa olahraga golf adalah olahraga yang memiliki peralatan dan perlengkapan yang harganya cukup atau dapat dikatakan sangat mahal bagi sebagian orang. Olahraga ini hanya bisa dilakukan dan dinikmati oleh kalangan masyarakat tertentu (masyarakat kelas atas), masyarakat yang secara finansial dan kebutuhan dasarnya telah tercukupi. Adalah menarik untuk melihat bentuk *self disclosure* mereka melalui foto-foto yang dikirimkan ke *account* NIKE *Golf* tersebut. Termasuk di dalamnya ketika anak-anak (termasuk bayi) disertakan oleh para orang tuanya sebagai objek foto dalam foto-foto yang dikirimkan ke grup NIKE *Golf*, selain foto diri sendiri dan produk yang dimilikinya. Perilaku ini memperlihatkan bahwa produk NIKE telah terintegrasi baik di dalam diri para konsumen ataupun penggemarnya. Kebanggaan dan kepuasan konsumen terhadap NIKE tidak terbatas pada dirinya saja, melainkan menyebar ke lingkungannya

yang dalam hal ini diungkapkan melalui foto mereka yang menggunakan atribut produk NIKE dan membaginya atau memamerkannya ke dalam fasilitas *tag photos* pada grup NIKE *Golf*. Ekspresi mereka serta keluguan dan kelucuan anak-anak dipadukan dengan atribut dan produk berlogo NIKE yang merupakan salah satu produsen sepatu, pakaian dan olahraga terbesar di dunia.

Sehubungan dengan penelitian ini, metode riset yang dipilih adalah deskriptif kualitatif melalui metode netnografi. *Actions speak louder than words. A picture is worth a thousand words* merupakan gambaran kekuatan dari riset ini (Maulana, 2009:30). Netnografi digunakan dalam pengumpulan data-data yang akan dianalisis. Melalui analisis yang dilakukan, diharapkan dapat melihat proses pengungkapan diri para penggemar NIKE dibalik foto-foto yang dikirimkan ke *account* grup NIKE *Golf* melalui fasilitas *tag photos*-nya. Teknik *netnography* – nya memungkinkan untuk melihat tentang perilaku masyarakat atau konsumen yang dipelajari langsung dari lingkungannya yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen melalui media internet. Dalam hal ini adalah dalam konteks interaksinya di media internet terutama dalam aktivitas berbagi foto dalam grup NIKE di situs jejaring sosial yang fenomenal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui “Bagaimana bentuk pengungkapan diri dalam foto-foto yang terdapat dalam fasilitas *tag photo* pada *account* grup Nike *Golf* di situs jejaring sosial Facebook?”

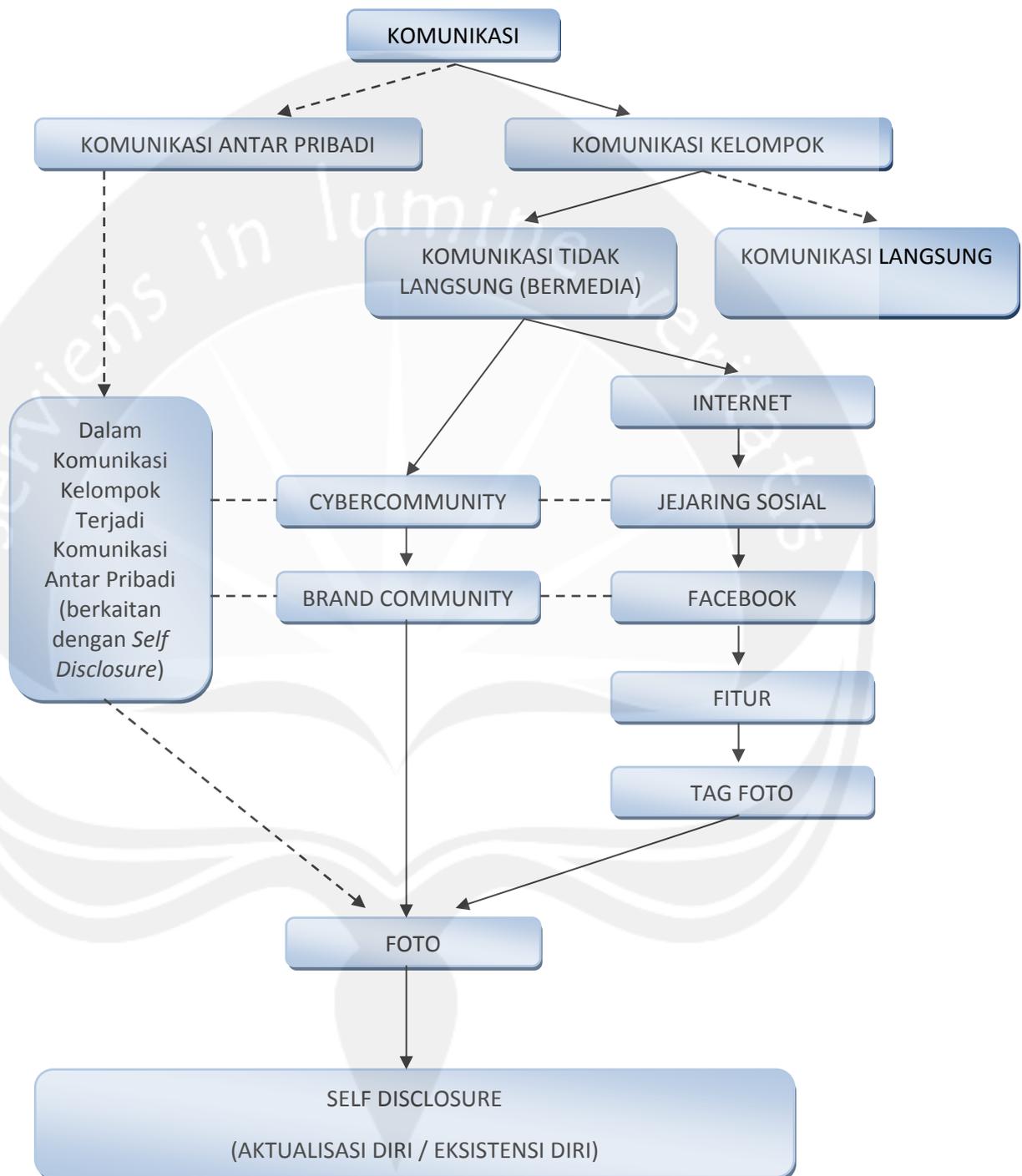
C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan bentuk pengungkapan diri dalam foto-foto yang terdapat dalam fasilitas *tag photo* pada *account* grup Nike Golf di situs jejaring sosial Facebook.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan dan meningkatkan pengetahuan ilmiah bagi semua pihak dalam perkembangan penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *self disclosure*, terutama dalam media visual foto.
2. Memberikan masukan dan informasi ilmiah bagi kepentingan komunikasi, riset pemasaran dan kegiatan promosi NIKE berkaitan dengan *self disclosure* dan perilaku konsumen ataupun penggemarnya terhadap produk NIKE.

E. Kerangka Konsep



Seperti telah dikatakan di atas, fokus dari penelitian ini adalah mengenai bentuk-bentuk *self disclosure* melalui foto di situs jejaring sosial, terutama di Facebook. Dasarnya adalah proses komunikasi yang terjadi di antara para pengguna dan fasilitas atau media yang digunakan dan yang tersedia pada situs jejaring sosial tersebut. Berkenaan dengan hal itu, maka kerangka konsep yang akan disusun dalam penelitian ini adalah tentang komunikasi yang terjadi dalam komunitas ataupun kelompok dan *self disclosure* yang mengikutinya sebagai bentuk aktualisasi atau eksistensi diri melalui fasilitas foto yang digunakannya. Berikut, konsep tersebut akan dijabarkan dalam beberapa bagian, yaitu komunikasi kelompok dan perkembangan teknologi komunikasi, jejaring sosial dan *brand community*, serta foto sebagai media *self disclosure*.

1. **Komunikasi Kelompok dan Perkembangan Teknologi Komunikasi**

Secara umum Andrew F. Siluka dalam buku Teori Komunikasi oleh Moekijat (1993:4) mendefinisikan komunikasi sebagai “*Communication is the process of transmitting information, meaning, and understanding from one person, place, or thing to another person, place, or thing.*” (Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, maksud, dan pengertian dari seseorang, suatu tempat, atau suatu benda kepada orang, tempat, atau benda lain). Theodornoson dalam buku Sosiologi Komunikasi oleh Bungin (2011:30) memberi batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) terutama melalui simbol-simbol. Lebih

lengkap, Bungin dalam bukunya “Sosiologi Komunikasi” menjelaskan komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dialami (Bungin, 2011:56).

Definisi komunikasi di atas memperlihatkan bahwa dalam proses komunikasi terjadi aktivitas memaknakan informasi, sikap, perilaku dan perasaan melalui simbol-simbol baik dari sumber, maupun penerima, disamping bahwa dalam proses komunikasi tersebut setidaknya dibutuhkan dua orang atau lebih yang saling terhubung. Keadaan saling terhubung di sini adalah melalui mana komunikasi tersebut terjadi. Secara tatap muka langsung, media massa ataukah secara tidak langsung melalui media atau saluran penghubung lainnya.

Komunikasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Komunikasi yang terjadi tidak saja antarpribadi, melainkan terjadi di dalam kelompok maupun antar kelompok.

Komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian seseorang. Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2003:45). Terdapat beberapa

kelompok, baik formal maupun informal, yaitu kelompok primer seperti keluarga; dan kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat pekerjaan dan kelompok sekunder lainnya yang sesuai dengan minat dan ketertarikan yang terlibat. Kelompok merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan manusia, karena melalui kelompok, memungkinkan dapat berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan dengan anggota kelompok lainnya (Bungin, 2011:261).

Ada empat elemen kelompok yang dikemukakan oleh Adler dan Rodman yaitu interaksi, waktu, ukuran, dan tujuan. Interaksi dalam kelompok merupakan faktor yang penting, karena melalui interaksi ini proses komunikasi (pertukaran informasi, pesan ataupun simbol-simbol) terjadi di dalam kelompok. Proses interaksi ini tidak berlangsung singkat namun dalam jangka waktu yang panjang, dengan jumlah anggota kelompok atau partisipan dalam komunikasi kelompok tersebut yang tak terbatas (lebih dari dua partisipan). Setidaknya terdapat dua tujuan utama yang akan dicapai dalam aktivitasnya tersebut, yaitu tujuan masing-masing pribadi dalam kelompok dan tujuan dari kelompok itu sendiri. Individu dapat bertahan dalam kelompok apabila kelompok dapat memberi kepastian bahwa tujuan individu dapat dicapai melalui kelompok, dan sebaliknya individu setiap saat dapat meninggalkan kelompok apabila menganggap kelompok tidak memberi kontribusi bagi tujuan pribadinya (Bungin, 2011:272). Robert S. Cathcart, Larry A. Samovar, dan Linda D. Henman mendefinisikan kelompok sebagai “*A small group is a gathering of people interaction and*

communication interpersonally over time in order to reach a goal" (Cathcart, 1996:1). Komunikasi dalam kelompok tidak lepas dari peran masing-masing anggotanya secara aktif, partisipatif bahkan pasif.

Kemudian pada gilirannya, komunikasi kelompok ini berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi untuk mengatasi perbedaan jarak yang jauh yang tidak dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama bidang komunikasi, memungkinkan komunikasi terjadi setiap saat dengan jangkauan yang sangat luas dan dapat melibatkan siapa saja. Marshall McLuhan mengatakan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan atau kehidupan manusia itu sendiri (Muslimin, 2010:79). Penggunaan teknologi ataupun media komunikasi seperti ini telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi pelaku komunikasi saat ini, karena pada hakikatnya semua orang berkepentingan untuk menjalin hubungan harmonis dengan orang lain dengan menggunakan media yang relevan (Muslimin, 2010:116). Kelompok berkomunikasi melalui media baru.

Perkembangan teknologi komunikasi ini melahirkan media baru (modern) sebagai media penghubung dalam berkomunikasi yang tingkat partisipasinya lebih luas dan mampu meningkatkan otomatisasi proses pencarian dan pengiriman informasi dengan kebutuhan biaya dan waktu yang semakin berkurang dan hasil yang lebih memuaskan. McLuhan dalam buku *Teknologi Media Modern dan Upaya Mempertahankan Kebudayaan*

oleh Muslimin (2010:95), mengatakan bahwa perkembangan teknologi media elektronik modern, misalnya telah menyatukan individu dalam sebuah jaringan komunikasi yang lebih bersifat instan yang disebut *global village*.

Masa seperti ini oleh Everett M. Rogers dalam bukunya yang berjudul *Communication Technology; The New Media in Society*, yang dikutip Muslimin dalam bukunya *Teknologi Media Modern dan Upaya Mempertahankan Kebudayaan*, dikatakan sebagai era media komunikasi interaktif (Muslimin, 2010: 95-96). Era yang ditandai dengan diserfikasi teknologi informasi, dengan berkembangnya telepon, radio, televisi, komputer, menjadi satu dan menandai lahirnya teknologi informasi dan komunikasi yang disebut dengan internet (Muslimin, 2010:89). Internet sebagai media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga, melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan dan menjawab pertanyaan (Morissan, 2007:19). Teknologi internet menjadikan dunia seolah tanpa batas, mengubah bentuk masyarakat manusia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global, sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi. Dengan bantuan alat komunikasi modern ini, seseorang dapat melakukan interaksi sosial tanpa bertatap muka dan lebih dari itu, hal ini juga dapat berlaku pada masyarakat yang tidak saling kenal (Muslimin, 2010:98).

Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*), (Bungin, 2011:164). Bahkan hal ini kemudian menjadikan manusia (baik secara individu maupun kelompok) lebih tertarik untuk berkomunikasi di dunia maya. Komunitas seperti ini kemudian dikenal sebagai komunitas virtual. Komunitas virtual adalah sekumpulan manusia dalam dunia maya (*cyberspace*) yang mempunyai keinginan bersama (Muslimin, 2010:140). Komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal (Spaulding:2009).

Sejalan dengan fungsi sosialnya, komunikasi dan kemajuan dalam teknologi internet, menyebabkan semakin berkembangnya komunitas-komunitas virtual yang beraneka ragam dengan berbagai tujuan. Anggota komunitas ini biasanya lebih tertarik melakukan interaksi atau komunikasi pada hal-hal tertentu yang mempunyai kesamaan tujuan dan keinginan atau hobi. Mereka dapat bertukar pikiran dengan bebas, bertukar pandangan, pendapat dan informasi baik baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau gabungan dari semua itu, secara timbal balik melalui dunia maya atau teknologi internet. Dengan masuk dalam komunitas virtual ini, manusia semakin tidak dapat dilepaskan dari kebutuhannya untuk bersosialisasi dengan orang lain. Mereka dapat mengenal manusia yang lain tanpa melihat siapa dan di mana manusia itu, tidak melihat kaya atau miskin, tidak melihat bekerja atau tidak, yang dapat dilakukan kapan saja bahkan sampai 24 jam.

Muslimin menambahkan, menurut Ichwan Nurrohman, dalam tulisannya berjudul “Fenomena Komunitas Virtual dan Manfaatnya untuk Kehidupan Sosial Manusia”, mengatakan bahwa pada dasarnya dalam komunitas virtual para anggotanya melakukan komunikasi secara *asynchronous communication* (penyampaian pesan dalam tempat dan waktu yang tidak bersamaan, namun pesan tetap sampai ke tujuan, missal melalui *e-mail*); *synchronous communication* (komunikasi dalam waktu yang bersamaan, missal melalui *chatting*); dan *online broadcast communication* (komunikasi dilakukan melalui web, missal melalui *Facebook*), (Muslimin, 2010:142). Komunitas virtual ini, bersama dengan media internetnya mewujudkan kegiatan interaksi dan komunikasi sosialnya secara interaktif melalui situs jejaring sosial.

2. Jejaring Sosial dan *Brand Community*

Situs jejaring sosial termasuk dalam komunitas virtual (Muslimin, 2010:10). Melalui situs jejaring sosial, anggota komunitas terhubung satu dengan lainnya, berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi dari tempat dan jarak yang berjauhan. Cara kerja situs jejaring sosial adalah menghubungkan orang-orang yang tidak mungkin disatukan dalam dunia nyata ke dalam satu media dengan bantuan sambungan internet. Media semacam ini disebut dengan situs jejaring sosial (Hendroyono, 2009:1). Saat ini merupakan jaman keemasan bagi situs jejaring sosial. Banyak alasan orang untuk bergabung dengan sebuah situs jejaring sosial, misalnya

dikarenakan fasilitas-fasilitas fitur yang terdapat dalam situs jejaring sosial tersebut seperti games *online*, forum diskusi *online*, fasilitas *chatting*, dan beberapa aplikasi lainnya yang membuat orang betah berlama-lama di situs tersebut.

Salah satu situs jejaring sosial yang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan ini dan yang paling digemari oleh masyarakat di seluruh dunia adalah situs jejaring sosial Facebook. Dengan ide dasar yang memanfaatkan potensi *web* untuk mengumpulkan orang bersama-sama dan memikirkan tentang alat baru yang dapat membuat hubungan pribadi secara *online* dan menyembunyikan mereka dari dunia nyata, pendirinya, Mark Zuckerberg, mengejar visinya atas Facebook sebagai portal layanan sosial yang akan mendominasi pasar global (Hendroyono, 2009:40). Selain digunakan sebagai media untuk menemukan kawan-kawan lama yang tidak dapat dijumpai secara bertatap muka, Facebook saat ini juga banyak digunakan untuk berinteraksi dengan kawan-kawan baru baik yang baru dikenal dalam dunia nyata maupun yang baru dikenal justru melalui situs jejaring sosial tersebut.

Ada berbagai macam fasilitas fitur dan aplikasi yang diterapkan di dalam Facebook sebagai daya tarik bagi orang untuk menggunakan situs jejaring sosial tersebut, antara lain *News Feed* (berisi informasi ringkas termasuk perubahan profil,acara mendatang dan peringatan ulang tahun, menunjukkan dialog yang terjadi antar-*Wall*); *Mini Feed* (berisi berita tentang apa saja yang dilakukan pengguna terhadap profilnya); *Wall*

(memungkinkan pengguna saling mengirim pesan singkat di dalam profil, dengan juga menampilkan waktu – tanggal dan waktu – pesan itu ditulis); *Photo* (memungkinkan untuk mengunggah foto maupun mengirimkan foto kepada pengguna lain dengan fasilitas *tag photo*); *Video* (digunakan untuk mengunggah file format video); *Poke* (digunakan untuk men-colek pengguna lain, dan lebih digunakan bersenang-senang saja); *Group* (digunakan untuk membuat sejumlah orang bergabung secara *online* berbagi informasi dan mendiskusikan topik tertentu, dan biasanya digunakan oleh klub, perusahaan dan organisasi masyarakat yang melibatkan massa. *Group* terdiri atas anggota yang tergabung, berita terbaru, panel diskusi, *wall*, foto, kiriman, video yang semuanya dapat dikomentari); *Event* (berisi tentang informasi maupun undangan untuk menghadiri suatu acara); *Marketplace* (fitur yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan jual beli dengan pengguna lain); *Post*; *Notes*; maupun *Gift* (Hendroyono, 2009:54-64).

Dengan Facebook, komunitas virtual tumbuh berkembang sangat pesat. Salah satu komunitas virtual yang memanfaatkan Facebook sebagai media berkomunikasinya adalah komunitas merek (*Brand Community*). Pada komunitas merek, keterlibatan konsumen menjadi dasar untuk hidup dan berkembangnya komunitas tersebut di dunia maya. Komunitas merek (*Brand Community*) merupakan komunitas yang terbentuk dari sebuah merek. Albert M. Muniz Jr dan Thomas C. O’Guinn mengatakan “*Brand Community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand*”

(Muniz:2001). Beberapa pengertian lain menambahkan bahwa komunitas merek adalah sekelompok konsumen yang memiliki rasa kesamaan dan memiliki tujuan untuk berbagi pada konsumen barang dan jasa (O'Guinn, 2009:188). Komunitas merek adalah kelompok konsumen yang berbagi seperangkat hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau ketertarikan pada sebuah produk (Solomon, 2009:183).

Dalam komunitas merek ini, terjalin beberapa hubungan interaksi, meliputi hubungan konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan (pemilik merek), konsumen dengan produk dan di antara konsumen itu sendiri (McAlexander:2009). Menurut Dholakia dan Algesheimer, *Brand Community* dibedakan menjadi dua kelompok yaitu (1) *Brand Community* berbasis jaringan dan berbasis kelompok kecil; (2) *Brand Community* yang dibangun oleh perusahaan dan yang dibangun oleh konsumen (Dholakia:2009). Berkaitan dengan penelitian ini, komunitas di sini lebih ditekankan pada komunitas merek yang berbasis jaringan, yang terjadi pada umumnya melalui jaringan internet. *Network-based community is a network of relationship among consumers organized around a shared interest in the brand and promoted mainly via online channels, where intellectual and utilitarian support is primary emotional support is secondary* (Dholakia:2009). *Brand Community* berkembang dikarenakan adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama di antara konsumen. Konsumen setidaknya mengenal dan menyukai merek yang bersangkutan.

Berawal dari ide untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen ataupun penggemar mereknya, perusahaan menggunakan komunitas yang terbentuk pada *account* Facebook sebagai perantaranya. Interaksi komunikasi yang dibangun menggunakan fasilitas *tag photo* ini terbukti berhasil menarik perhatian para konsumen, penggemar ataupun pengguna Facebook yang menaruh perhatian pada suatu merek.

3. Foto Sebagai Media *Self Disclosure*

Fasilitas *tag photo* yang diusung oleh Facebook telah mampu membawa dampak positif dalam proses bersosialisasi dan berinteraksi maupun berkomunikasi pada kelompok atau komunitas penggemar merek dalam dunia maya yang tergabung dalam sebuah *account* komunitas di Facebook. Melalui foto-foto yang dikirimkan ke *account* komunitas, baik berupa foto-foto koleksi pribadinya, pakaian, *moment* ataupun atribut lain berlogo suatu merek, dengan berbagai *angle*, *moment* dan ekspresi, para anggota dapat saling berkomunikasi atau dengan memberikan komentar-komentar pada foto-foto tersebut.

Komunitas merek yang terbentuk karena kesamaan dan kesukaan atau kegemaran para anggotanya terhadap produk atau merek ini tidak saja bertujuan untuk saling bertukar informasi mengenai produk ataupun merek yang bersangkutan (aspek fungsional produk dan merek), namun lebih dari itu. Terdapat nilai-nilai atau motivasi lain yang ingin diasosiasikan terhadap

identitas pribadinya. Melalui interaksi komunikasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk dan merek, mereka menemukan identitas pribadinya. Para anggota mampu mengaktualisasi diri melalui hubungan komunikasi dalam komunitasnya. Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow menunjukkan bahwa setiap manusia selalu mengarahkan diri dengan tingkah laku komunikasi untuk mendapatkan pelbagai kebutuhan (Liliweri, 1997:47). Setelah kebutuhannya(*need*) terpenuhi, manusia akan memiliki keinginan (*want*) akan yang lain untuk terpenuhi.

Salah satu kebutuhan yang ingin dicapai atau dipenuhi oleh setiap manusia setelah kebutuhan-kebutuhan pokok terpenuhi adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan aktualisasi diri. Seperti telah dipaparkan sebelumnya, dalam kelompok atau komunitas terjadi komunikasi di antara para anggotanya. Mereka saling berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi untuk mengungkapkan diri mereka dalam komunitas. Dalam diri semua manusia terdapat kecenderungan untuk mengaktualisasikan dirinya (Liliweri, 1994:157). Proses pengungkapan diri (*self disclosure*) adalah proses pengungkapan informasi diri pribadi seseorang kepada orang lain atau sebaliknya (Bungin, 2011:267). *Self disclosure* dapat diartikan sebagai tindakan, tentang pikiran, perasaan dan perilaku seseorang atau tentang orang lain yang sangat dekat yang sangat dipikirkannya (Devito, 1997:62). Proses ini, layaknya proses komunikasi pada umumnya, terjadi dengan tetap memperhatikan konteks yang ada, apakah itu konteks situasional (berkaitan dengan jumlah orang yang terlibat, jarak fisik, saluran yang dipergunakan,

frekuensi dan lamanya berlangsung); ataupun konteks fungsional (berkaitan fungsinya, tujuan mencari sebuah hubungan, menyampaikan pesan, transaksi pesan, persuasif dan lainnya) (Liliweri, 1994:57).

Beberapa faktor yang mempengaruhi proses *self disclosure* adalah besar kelompok (apakah dalam kelompok kecil maupun kelompok besar); perasaan menyukai (*self disclosure* ditujukan kepada orang-orang yang disukai atau dicintai dan dipercayai); efek diadik (pengungkapan diri seseorang terjadi jika orang yang bersamanya melakukan pengungkapan diri); kompetensi (orang yang berkompeten lebih banyak melakukan *self disclosure* karena mereka merasa lebih percaya diri dan merasa lebih banyak hal positif yang ingin diungkapkan); kepribadian (orang yang *sociable*, ekstrovert, merasa lebih nyaman atau memiliki tingkat perasaan gelisah yang tinggi akan cenderung lebih banyak melakukan proses komunikasi); topik (orang cenderung melakukan pengungkapan diri pada hal-hal yang lebih disukai, positif atau merupakan informasi yang bagus); dan jenis kelamin (pada umumnya pria lebih kurang terbuka daripada wanita) (DeVito, 1997:62-63).

Berkaitan dengan komunikasi pula, seseorang dalam melakukan pengungkapan diri tidak terlepas dari yang disebut etika dan empati pada pelaksanaannya. Etika menurut *The Random House Dictionary of the English Language* adalah tatanan perilaku yang berlaku dalam hubungannya dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok tertentu, kebudayaan tertentu, dan sebagainya (Effendy, 1988:18).

Sedangkan empati ditambahkan oleh Effeendy (1988:20), menurut Everett M. Rogers dalam *Mass Media and Interpersonal Communication* adalah kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Empati sangat penting dalam komunikasi yang bersifat *heterophilous* (derajat peserta komunikasi yang tidak sama dalam ciri-ciri tertentu).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan pula bahwa tindakan *self disclosure* dilakukan dengan kesengajaan secara sadar, membutuhkan keberanian dan kemauan serta keserasian dalam jalinan hubungan komunikasinya dengan tujuan yang menguntungkan bagi dirinya. Setiap orang memiliki kesadaran pribadi untuk menumbuhkan interaksi dengan lingkungannya dengan orang lain yang memiliki kepercayaan, nilai, sikap yang bermuara pada perilaku tertentu. Mereka secara sadar akan menampilkan minat serta keinginan yang tertentu (keinginan untuk merasa dirinya aman atau memperbesar usahanya untuk mendapatkan hasil yang menyenangkan orang dengan berbagai perilaku ataupun aktivitas) dalam setiap situasi komunikasi yang paling menguntungkan gambaran dirinya (Liliweri, 1994:233-234). Setiap orang mempunyai keberanian dan kemauan yang berbeda dalam membuka diri sendiri kepada dunia (Liliweri, 1994:163). Sehingga untuk proses yang ideal akan terjadi ketika terbentuk keserasian dengan membiarkan dirinya saling membagi pengalaman, memiliki kesadaran dan komunikasi secara timbal balik (Liliweri, 1994:159).

Kemudian pada gilirannya, *self disclosure* diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam prosesnya, terutama bagi dirinya sendiri. Manfaat ini sangat dipengaruhi oleh motivasi seseorang dalam melakukan pengungkapan diri (*self disclosure*). Selain bertujuan untuk ‘mengungkapkan diri’nya sebagai bentuk aktualisasi diri pada lingkungan ataupun komunitasnya, *self disclosure* dapat memberikan pengetahuan diri (perspektif baru tentang perilaku dan diri sendiri), sebagai daya tarik bagi diri (setiap pribadi berusaha agar disukai dan mendapatkan rasa positif pada dirinya), memperbaiki komunikasi dalam hubungannya dengan komunikasi yang efisien, hingga memperoleh kedalaman dalam suatu hubungan (yang oleh Altman dan Taylor dikatakan sebagai penetrasi sosial, yaitu proses dalam suatu hubungan yang terus berlanjut hingga menjadi lebih akrab) (DeVito, 1997:63-65; Liliweri,1997:53).

Dalam situs jejaring sosial Facebook, selain terdaftar sebagai pengguna dan tergabung dalam sebuah komunitas (termasuk dalam komunitas merek), proses *self disclosure* dapat dilihat melalui foto-foto yang ditampilkannya.

Pada konteks ini, komunikasi visual terjadi di antara anggota komunitas dengan saling memperlihatkan atau mengirimkan foto-foto ke *account* komunitas di Facebook. Selanjutnya dengan dilihatnya bahkan hingga pemberian komentar pada foto tersebut merupakan efek timbal balik dari proses persepsi visual oleh anggota yang lain. Hakikat komunikasi visual adalah menyampaikan suatu pesan visual dari si penyampai pesan

(komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui media visual. Harapan dari penyampaian pesan ini adalah pokok pikiran yang diterima oleh penerima pesan sama dengan pokok pikiran penyampai pesan (Widyatmoko, 2009:69). Foto sebagai bentuk komunikasi visual merupakan salah satu elemen dalam desain komunikasi visual, merupakan media yang bertujuan menimbulkan efek (kesan) kepada pengamat (komunikan) tanpa mempersoalkan apakah pesan tersebut bersifat positif atau negatif (Widyatmoko, 2007:102).

Pembentukan persepsi dalam pikiran manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkup referensi, latar belakang, serta pengalaman mental sebelumnya (Widyatmoko, 2009:72). Untuk melihat atau memaknakan pesan visual (foto) sebagai bentuk *self disclosure* di antara anggota komunitas, tentu tidak terlepas dari pengetahuan tentang fotografi yang diketahuinya. Meskipun menghasilkan foto dan menampilkannya, tidak serta merta anggota komunitas tersebut adalah seorang fotografer. Dalam proses pengambilan foto, cenderung dilakukan apa adanya terutama dengan bantuan teknologi fotografi seperti kamera digital yang praktis. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam setiap foto baik itu dari fotografer ataupun bukan, akan ada kesan ataupun pesan yang terkandung di dalamnya, yang ingin ditunjukkan sebagai bentuk *self disclosure*. “*Action speak louder than words. A picture is worth a thousand words*” (Maulana, 2009:8). Dengan foto, anggota berkomunikasi dalam komunitas.

Berdasarkan pengetahuannya, mereka membuat foto dengan berbagai pencahayaan, komposisi *angle* (*eye level, bird level, low angle, frog eye, waist level, high handle position*), komposisi sepertiga bagian, warna-warna yang terkandung dalam foto tersebut, *moment* dan ekspresi subyek foto, dan atribut-atribut lain disertakan. Sebuah foto yang sarat akan nilai di balik guratan warna dan komposisi gambarnya. Tujuannya adalah untuk mengorganisasikan berbagai komponen foto yang saling berlainan, menjadi sedemikian rupa sehingga gambar tersebut menjadi suatu kesatuan yang saling mengisi, serta mendukung satu sama lainnya; dengan demikian, menjadi lebih enak dipandang (Simanjuntak:2006). Komposisi juga akan membantu menyampaikan makna yang ingin disampaikan dalam fotografi, begitu pula dengan kesan yang akan dihasilkan. Subjek yang sama dengan komposisi yang berbeda bisa melahirkan pemaknaan yang berbeda bahkan mungkin kontradiktif. Untuk itu perlu menyiapkan makna / kesan yang ingin disampaikan sebelum melakukan komposisi pada pengambilan gambar dengan kamera (Sofian:2007).

“The art of photography is not only a simple record of the real world, but becomes a complex creation of art and an image medium that also gives meaning and message. The quality of a good photo is not only because of its clear picture but also because of its proper lighting and also its good composition. Composition contains the elements of an image in a format. An image can be produced more effectively and meaningfully with an understanding of good composition. Composition is an instrument for a photographer to take the viewer beyond the experience of “peeking through someone else’s window.” Dengan komposisi yang baik, foto akan lebih efektif menampilkan pesan pembuatnya dan menimbulkan dampak yang lebih kuat (Herlina:2009).

Bila sebuah karya foto adalah hasil kreativitas dari si pemotret, tentu saja ada respon dari orang yang memandangnya. Almarhum Kartono Ryadi, fotografer kawakan di negeri ini pernah berkomentar, bahwa foto yang bagus adalah foto yang mempunyai daya kejut dari yang lain. Pandangan tentang bagaimana nilai foto yang bagus itu juga dikemukakan oleh seorang fotografer profesional, Ferry Ardianto. Menurutnya foto yang bagus adalah foto yang informatif yang mencakup konteks, *content*, dan komposisi (tata letak dan pencahayaan). Konteks berarti ada hal yang ingin divisualkan dengan jelas, misalnya tentang pemandangan. Di sisi lain, istilah *content* maksudnya apa yang ingin ditampilkan untuk memenuhi konteks gambar tersebut. (Afrizal:2010).

Fotografi sebagai sarana untuk merekam suatu peristiwa yang dianggap penting oleh si pemotret (Herlina:2009). Ekspresi dan *moment* yang terekam adalah peristiwa dalam foto yang ingin disampaikan selain atribut-atribut lain yang disertakan, seperti dalam hal ini adalah logo perusahaan ataupun produk secara langsung.

Selain itu, dalam melihat foto (atau mendeskripsikan foto), prinsip Gestalt memegang peranan penting sebagai acuan persepsi visual terhadap pesan-pesan visual dalam foto tersebut. Prinsip Gestalt tidak memandang atau menilai elemen demi elemen dari persepsi visual tetapi memandang secara keseluruhan sebagai satu kesatuan yang utuh. Jika ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan (Tanudjaja,2005:57).

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) terjadi ketika penglihat mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemamahaman itu (Tanudjaja,2005:60). Prinsip pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan penglihat untuk mengevaluasi karya berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan *psychological set* yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus atau obyek adalah : kedekatan (*proximity*), yaitu yaitu sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya elemen-elemen yang saling berdekatan; kesamaan (*similarity*), yaitu menunjukkan bahwa obyek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok, hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna , arah maupun ukuran; dan kesinambungan (*continuity*), yaitu menunjukkan bahwa penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu. Seperti diketahui, stimuli yang diterima oleh penglihat akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi penglihat (Tanudjaja,2005:61-63).

Konteks menjadi hal paling penting dalam mendeskripsikan foto. Konteks bisa secara sosial, budaya atau lingkungan fisik. Konteks memberikan *ground* yang sangat menentukan bagaimana *figure* dipandang (<http://rumahbelajarpsikologi.com/index.php/pengaruhi-persepsi.html>).

Figure/ground menjelaskan bahwa sebuah obyek dapat teridentifikasi bila adanya kontras antara *foreground* dan *background* (Tanudjaja,2005:58).

Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi, menjadi empat bagian :

1. Dalil persepsi yang pertama : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
2. Dalil persepsi yang kedua : Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
3. Dalil persepsi yang ketiga : Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok dengan efek berupa asimilasi atau kontras.
4. Dalil persepsi yang keempat : Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul bersifat structural dalam mengelompokkan objek-objek fisik, seperti titik, garis, atau balok.

<http://teddykw3.wordpress.com/2008/08/11/sensasi-persepsi->

memori/)

Singkatnya, manusia selalu tidak terlepas dalam kegiatan berkomunikasi, baik antar pribadi maupun saat tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan manusia berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi secara luas tidak terbatas pada jarak dan waktu. Internet telah menjadikan dunia manusia tanpa batas. Situs jejaring sosial seperti Facebook, melahirkan kelompok ataupun komunitas-komunitas baru di dunia maya atau dikenal dengan sebutan *cybercommunity*, yang tidak luput juga digunakan oleh dunia industri barang dan jasa untuk memasarkan produk-produk barang dan jasa hingga mereknya hingga terbentuk sebuah komunitas merek (*brand community*).

Dalam komunitas merek, anggota saling berinteraksi dan mengungkapkan diri (*self disclosure*) dengan berkomunikasi. Salah satunya adalah melalui foto. Dalam situs jejaring sosial Facebook, foto sebagai media komunikasi visual menimbulkan persepsi visual pula bagi yang melihatnya. Anggota komunitas merek saling mendeskripsikan *self disclosure* mereka melalui foto-foto yang dikirimkannya kepada *account* komunitas, dalam hal ini adalah *account* NIKE Golf.

Berdasarkan konsep-konsep di atas logika penelitian ini dapat dipaparkan dalam poin-poin berikut ini.

1. *Self disclosure* sebagai sebuah tindakan mengkomunikasikan diri dan atau orang lain dapat dilakukan melalui media seperti foto, tulisan, gambar dan lain-lain.
2. Penelitian ini mengkaji *self disclosure* melalui foto.
3. Foto-foto yang dimaksud diambil dari *Account Group NIKE Golf* di Facebook. Facebook sebagai sebuah situs jejaring sosial memiliki fungsi sebagai media *self disclosure* dari penggunanya. Berdasarkan hal itu, peneliti berasumsi bahwa foto-foto yang diunggah oleh anggota grup *NIKE Golf* juga berarti suatu tindakan *self disclosure* dari pengunggahnya.
4. Dimensi foto yang digunakan sebagai dasar memahami *self disclosure* dari pengunggah adalah gambaran atau *portrait* yang ditampilkan dalam foto berikut *caption* dan seluruh keterangan lainnya mengenai foto tersebut.
5. Dalam proses deskripsi mengenai dimensi-dimensi tersebut, peneliti berangkat dari konteks foto itu sendiri. Konteks foto yang dimaksud di sini mencakup *portrait*, *caption* dan keterangan-keterangan lainnya.

F. Definisi Operasional

Agar memperjelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka *self disclosure* melalui foto dalam penelitian ini akan dilihat melalui beberapa indikasi sebagai berikut :

1. Ekspresi subyek foto.

Ekspresi merupakan perwujudan dari 'perasaan'. Menurut DeVito, *self disclosure* dapat diartikan sebagai tindakan, tentang pikiran, perasaan

dan perilaku seseorang atau tentang orang lain yang sangat dekat yang sangat dipikirkannya (Devito, 1997:62). Sehingga dapat dikatakan bahwa ‘perasaan’ sebagai *self disclosure* yang terwujud pada ekspresi subyek di dalam foto dan berkaitan dengan ‘pesan dan kesan’ yang ingin ditimbulkan dalam konteks proses pertukaran ‘pesan dan kesan’ (ekspresi) melalui foto tersebut.

Ekspresi subyek foto, termasuk di dalamnya tidak saja ekspresi pada wajah, namun juga secara keseluruhan pada subyek meliputi *pose* (gaya), dalam *fashion*, serta atribut lain yang melekat pada diri subyek.

2. *Point of Interest* (POI).

Point of interest (POI) di sini merupakan fokus dari kemenarikan atau pusat perhatian sebuah aktivitas dan tindakan *self disclosure*. Setiap gambar hendaknya memiliki sebuah pusat perhatian, yang akan segera dapat menarik bagi pemandang. Pusat perhatian ini harus ditonjolkan, sedangkan obyek-obyek yang lain hendaknya dikesampingkan (Sosiawan:2009). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, adanya POI dapat menjadi daya tarik bagi orang lain untuk memperhatikan proses *self disclosure* yang dilakukan. ‘Pesan dan kesan’ dari proses *self disclosure* yang ingin disampaikan melalui foto juga berada pada POI – nya, apakah terfokus pada diri subyek, pada benda lain (dalam hal ini adalah produk maupun merek NIKE), ataukah gabungan dari keduanya.

3. Faktor teknis fotografi.

Perlu diketahui bahwa objek penelitian ini adalah foto yang merupakan media yang memiliki afek dua dimensi. Segala objek tiga dimensi dalam dunia nyata terekam menjadi satu ke dalam bentuk atau format foto dua dimensi. Faktor teknis fotografi melihat objek-objek di dalam foto sebagai keseluruhan atau kesatuan proses *self disclosure*. Objek-objek lain seperti *background*, *angle*, komposisi, cahaya, warna merupakan faktor pendukung yang mempertegas, menguatkan atau melemahkan *self disclosure* seseorang melalui foto. Faktor teknis fotografi menjadi faktor pendukung yang melengkapi dua indikasi sebelumnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Studi penelitian ini bertolak dengan prinsip penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif berupaya memahami suatu konteks secara menyeluruh dan mendalam (Moleong, 2004:6). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:58). Penelitian kualitatif diarahkan untuk mengurai suatu konteks permasalahan, yaitu latar suatu fenomena, proses yang membentuk fenomena tersebut serta mengenai persepsi, nilai, perilaku para subjek manusia yang terlibat dalam fenomena tersebut.

Sehubungan dengan subjek penelitian sebagaimana disebutkan di atas, penelitian ini bermaksud memahami konteks foto-foto anggota komunitas merek NIKE yang terdapat dalam *account* NIKE *Golf* pada situs jejaring sosial Facebook sebagai suatu pengungkapan diri (*self disclosure*) mereka.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna Facebook yang tergabung sebagai anggota di *Account Group* NIKE *Golf*, yang telah melakukan aktivitas pengiriman (mengunggah) foto-foto mereka ke dalam *account* tersebut sebagai bentuk *self disclosure* dalam hubungannya bersama anggota komunitas. Foto-foto yang dipilih sebagai objek penelitian ini adalah foto-foto yang dikirimkan kepada *account* NIKE *Golf* melalui fasilitas *tag photo* di Facebook.

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan foto yang terdapat di dalam album foto pada *account* NIKE *Golf* yang dikirimkan oleh anggota melalui fasilitas *tag photo* yang termasuk sebagai anggota populasi dan terutama sampel. Berdasarkan objek penelitiannya, digunakan populasi dan tentunya sampel yang akan menentukan objek yang akan diamati dan diteliti. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati disebut sampel, sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi (Kriyantono,2006:149). Sehingga populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah foto-foto yang dikirimkan oleh anggotanya kepada *account* NIKE *Golf* melalui fasilitas *tag photo* di

Facebook yang berjumlah 538 foto. Jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan waktu proses penelitiannya. Sehingga foto-foto dalam populasi pada *account* NIKE Golf di Facebook yang akan digunakan adalah foto-foto yang diunggah oleh para anggota hingga periode per 10 Mei 2011.

Sedangkan agar diperoleh sampel yang representatif berkaitan dengan penelitian ini, maka akan digunakan teknik *sampling* nonprobabilitas, yaitu *Purposive Sampling* (Sampling purposif). Setiap anggota populasi diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitiannya dan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono,2006:154).

Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat subyek (orang) yang ditampilkan dalam foto.
- b. Terdapat Logo ataupun produk NIKE yang ditampilkan dalam foto.
- c. Terdapat peralatan, lapangan, dan kegiatan-kegiatan yang berkenaan dengan olahraga golf.
- d. Terdapat *caption* atau keterangan foto (*caption* dipertimbangkan mengingat fungsinya sebagai penjelas konteks foto. Perihal konteks tersebut akan memperjelas atau memaksimalkan *self disclosure* itu sendiri).

- e. Menggunakan satu foto dari masing-masing pengunggah (peneliti akan mengambil satu foto dari masing-masing pengunggah sebagai representasinya).

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, peneliti menemukan sampel sejumlah 20 sampel dari keseluruhan data populasi, yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan deskripsi terhadap foto-foto anggota komunitas merek NIKE yang terdapat dalam *account* NIKE *Golf* pada situs jejaring sosial Facebook tersebut. Peneliti mengamati dan mencermati keseluruhan objek yang hadir di dalam foto-foto tersebut. Setelah itu, peneliti akan melakukan deskripsi dalam kata-kata (bahasa) atas foto-foto tersebut.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik *netnography*. Dengan *netnography* prinsip kedalaman dan keluasan informasi yang dihasilkan dipertahankan dengan ‘masuknya’ periset ke dalam sebuah *setting* kehidupan (Maulana, 2009:97). Teknik dalam pengumpulan data ini adalah *photography* dan *videography* (fokusnya adalah perolehan data-data fotografi berupa foto-foto yang menggunakan fasilitas *tag photo* di *account* NIKE *Golf*).

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis data, yaitu :

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer dalam penelitian ini adalah foto-foto anggota komunitas merek NIKE yang terdapat dalam *account* NIKE *Golf* pada situs jejaring sosial Facebook yang dikirimkan melalui fasilitas *tag photo*.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data tertulis mengenai semua yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Data-data tersebut berupa hasil dari studi pustaka.

6. Metode Penyajian Data

Metode penyajian data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hal itu dimungkinkan sehubungan dengan metode kualitatif yang digunakan dalam studi penelitian ini. Sebuah penelitian yang dilakukan dengan metodologi kualitatif akan menghasilkan data, berikut penyajian data yang bersifat deskriptif (Moleong, 2004:4-11). Yang dimaksud dengan data deskriptif adalah data yang berupa kata-kata, baik dalam berupa rekam suara, tulisan maupun gambar (Moleong, 2004:11). Sementara yang dimaksud dengan penyajian data deskriptif adalah penyajian data dengan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari penelitian dengan pengutipan-pengutipan atas kata-kata atau gambar yang di dapat dalam penelitian.