

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media Sosial adalah salah satu media *online* yang bisa kita gunakan untuk bisa bersosialisasi dan berinteraksi dengan sesama tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran internet membuat kita lebih mudah untuk berkomunikasi bahkan sampai menjangkau luar negeri dengan biaya yang lebih murah. Media sosial digunakan oleh berbagai macam kalangan. Media sosial juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kita di bidang sosial. Cara kita berkomunikasi pun juga semakin berbeda. Jika dahulu sebelum ada media sosial, kita harus menggunakan telepon, telegram, atau surat menyurat untuk menghubungi rekan kita. Akan memerlukan biaya yang banyak ketika kita ingin mengirimkan pesan ke luar negeri. Namun sejak hadirnya media sosial, semua berubah menjadi lebih mudah, dan tergolong lebih murah untuk bisa menghubungi rekan di luar negeri. Hanya dengan sambungan internet, kita bisa mengirimkan pesan dan terkirim jauh lebih cepat daripada telegram, dan surat - menyurat.

Semakin banyak pengguna internet, semakin banyak pengguna media sosial. Hal ini dikarenakan keberadaan media sosial yang mempermudah kita dalam berbagai aspek seperti berhubungan sosial, berkomunikasi, mendapatkan informasi hingga membangun jaringan sosial (Dyah, Alyusi. 2016, p.1-3).

Media Sosial pun juga dapat mengerahkan massa. Teringat peristiwa salah satu selebriti yang sangat terkenal yaitu Kyle Jenner sempat menulis di laman twitternya, "*Sooo does anyone else not open Snapchat anymore? Or is it just me... ugh this is so sad,*" yang artinya "jadi apakah orang-orang tidak lagi membuka snapchat, atau hanya aku saja... oh ini sangat menyedihkan," Unggahan tersebut mengakibatkan saham Snapchat turun drastis sebanyak 6,1% yang senilai dengan 1,3 miliar dollar Amerika Serikat (Ishola, 2018, par 2-3).

Media sosial juga bisa digunakan untuk bisnis, khususnya dalam menjalankan promosi, media *customer service* dan banyak hal lagi. Media sosial juga menjadi alat bagi suatu bisnis.

2.2 YouTube dan *YouTuber*

YouTube adalah sebuah platform digital yang sangat diminati banyak orang. Terdapat banyak sekali orang-orang yang dulunya bukan artis, menjadi terkenal karena sering mengunggah video mereka di YouTube. Menurut Levinson dalam Pradika (2013:41) Platform ini tidak disangka memiliki dampak yang berkepanjangan dari video yang (mungkin) bukan dibuat oleh orang yang profesional bahkan orang yang tidak memiliki hubungan dengan produser televisi. Sehingga, itu menjadi *trademark*, seiring dengan logo YouTube yakni “*Broadcast Yourself*”.

YouTube sendiri adalah situs di Internet yang akan menampilkan berbagai video yang diunggah oleh penggunanya. Berdasarkan Survei *We Are Social*, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 150 Juta pengguna. YouTube adalah platform yang terbanyak diakses, yaitu sebanyak 88 persen dari total pengguna media sosial dan lagu adalah konten yang paling sering dicari di YouTube (Yudhistira, 2019, par.1). Dalam skala dunia, popularitas YouTube tidak diragukan lagi. YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna perbulan, yang berarti hampir sepertiga pengguna internet mengakses platform YouTube. Popularitas ini dilatarbelakangi karena fungsi YouTube tidak hanya sebagai sarana hiburan, namun juga ruang publik untuk mencari informasi. Di Indonesia sendiri 92% pengguna YouTube menggunakan platform ini sebagai tujuan utama ketika mencari video yang berkonten (Praditya, 2018, par.1-2).

Fenomena kepopuleritasan YouTube menghadirkan berbagai kreator video untuk menjadikan Youtube sebagai sarana berkreasi. Merekalah yang disebut *YouTuber*. Siapapun bisa menjadi *YouTuber* meskipun bukan orang yang profesional. Seperti *trademark* Youtube “*broadcast yourself*” membuat orang-orang bisa siaran dengan bebas dan menunjukkan dirinya maupun kontennya dalam YouTube. Kekeyi adalah salah satu *YouTuber*. Kekeyi awalnya bukanlah artis atau *videomaker* profesional namun Ia memulai membuat video di YouTube sejak 2018 dan berhasil mendapatkan banyak penonton dan menjadi selebriti.

2.3 Influencer

Definisi *Influencer* menurut Nick Hayes (2008:50) adalah sebagai berikut,

“A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* adalah seseorang yang dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan banyak orang melalui konten yang dibuat, dan segala rekomendasinya. Sebagai *Influencer*, tentu harus memiliki banyak penggemar dan pengikut di sosial media dan memiliki pengaruh kuat bagi para pengikutnya, seperti aktris, aktor, *Blogger*, *YouTuber*, *Selebgram*, dan sebagainya. Ia juga harus bisa menciptakan konten, mulai dari foto hingga video yang bisa diminati dan menjadi buah bibir khalayak luas. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan banyak orang, mulai dari keputusan untuk membeli produk, hingga membuat khalayak mengikuti gaya hidupnya.

Jasa *influencer* adalah sebagai *brand ambassador*, *endorse* dan *paid promote* di sosial medianya. Jasa *influencer* akan dimanfaatkan oleh pemilik brand dan usaha lainnya dalam pemasaran produk dengan meminta *influencer* mengiklankan produknya, mulai dari membuat video rekomendasi untuk memakai produk itu, foto sang *influencer* saat memakai produk itu, hingga unggahan foto produk di halaman media sosialnya. Dalam Instagram Kekeyi, terdapat banyak sekali iklan dari beberapa produk.

2.4 Self Pity

Menurut Bu Sari sebagai konselor, *self pity* adalah bagian dari *self talk* yang berisi kalimat mengasihani diri sendiri. *Self pity* ini akan berdampak buruk bagi individu karena jika dikatkan terus menerus, akan menghambat pertumbuhan karakter dan membuat individu ‘lumpuh’ karena terlalu berkecil hati. Jika individu selalu mengulang kebiasaan *Self pity*, individu tersebut dapat terjatuh dalam pemikiran *self centered* atau segala pemikiran selalu mementingkan diri sendiri yang berujung pada sifat egois. Ciri-ciri *self pity* adalah selalu memikirkan bahwa dialah individu yang paling malang dan selalu minta dimaklumi atau dimengerti karena keterbatasan dirinya. Dimulai dari *self pity*, individu yang dipenuhi kalimat negatif mengenai dirinya bisa mengarah pada *self harm* bahkan bunuh diri. Pemicu *self pity* sendiri bisa dari latar belakang seseorang, baik orang

tua yang selalu memarahi anaknya dan menekankan bahwa anaknya bodoh, sehingga konsep diri tersebut tertanam di pikiran individu saat anak-anak hingga dewasa (Sari, 2020, par 5-20).

Menurut Strober (2003) *Self pity* adalah rasa kasihan yang diarahkan pada diri sendiri. Akibat dari *self pity* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kesedihan yang tulus terhadap diri sendiri yang dipicu oleh penderitaan fisik dan mental, dan tidak mengalami kebahagiaan dalam diri (Strober, 2003, p. 185). Terdapat wawancara yang dilakukan oleh Charmaz (1980) terhadap seseorang yang menderita penyakit kronis, menunjukkan bahwa *self pity* sering disertai dengan rasa sedih, kehilangan, dan ketidakadilan yang meningkat. Selain itu bagi seseorang yang mengidap *self pity*, terdapat rasa iri terhadap orang yang tidak mengalami nasib seperti dirinya. Hal ini ditandai dengan pernyataan “Mengapa saya? Mengapa bukan dia?”, “Apa yang telah kuperbuat sehingga aku mendapat hal ini?”, yang berupa monolog internal terkait mengasihani diri sendiri (Strober, 2003, p. 185).

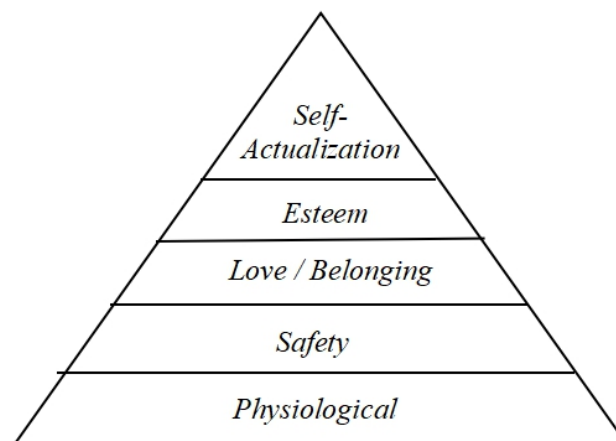
2.5 Hierarchy of Needs

Abraham Maslow (1957) membuat piramida hierarchy of needs manusia yang dibagi menjadi lima level. Dimulai dari level satu yang paling bawah yaitu *physiological needs* yaitu apa yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti makanan, minuman, obat dan banyak lagi, hingga kebutuhan di level yang paling atas, yaitu *self-actualization needs*. Kebutuhan akan *love/belonging* terdapat pada level ketiga. Menurut Maslow (1957, p.43) ketika kebutuhan dasar yaitu fisik dan kebutuhan rasa aman sudah terpenuhi, seseorang akan menginginkan hubungan yang penuh akan kasih sayang dari orang-orang disekitarnya. Seseorang juga ingin mencapai suatu tempat dimana ia lupa akan segala hal dan hanya menginginkan kasih sayang. Maka di titik inilah seseorang dapat merasakan kesendirian, penolakan, dan lain sebagainya karena keinginannya untuk merasa dikasihi.

Kebutuhan lain selain kasih sayang adalah *esteem*, atau rasa dihargai seseorang. Kebutuhan ini menempati urutan kedua teratas, dan akhirnya mengarah ke kebutuhan paling atas adalah *self-actualization* atau aktualisasi diri. Aktualisasi

diri sendiri adalah kebutuhan untuk menunjukkan potensi, *skill* yang ada dalam diri setiap individu, sehingga individu tersebut dapat mengembangkan atau mengalami peningkatan dalam dirinya. Menurut Maslow (1987, p. 46, 155-156) seseorang yang dapat mencapai aktualisasi diri bisa melihat sesuatu dengan lebih realistis sehingga seseorang tidak berlebihan dalam memenuhi segala kebutuhannya. Seseorang tidak selalu fokus untuk memenuhi kebutuhan fisiknya seperti protes harus makan apa dan bagaimana. Seseorang tidak akan fokus untuk selalu dicintai tapi tidak menyentuh kebutuhan untuk dihargai. Ketika mereka melihat semuanya secara jelas, mereka bisa memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa jika seseorang merasa kebutuhan di level tertentu tidak bisa dipenuhi, maka ia tidak bisa memenuhi kebutuhan di level atasnya. Sama halnya dengan pemenuhan *esteem*. Seseorang akan susah untuk memenuhi kebutuhan *esteem* jika merasa kebutuhan *love/belonging* tidak terpenuhi.



Gambar 2.1 Piramida Hierarchy Kebutuhan (Maslow)
Sumber: olahan peneliti, 2020

Esteem tentu sangat berkaitan dengan *self esteem*.

2.6 Self Esteem

Ferris, et al (2019) menyatakan bahwa *self esteem* adalah penilaian terhadap diri yang bersifat positif maupun negatif secara menyeluruh. *Self esteem* menyatakan sikap menyetujui atau tidak menyetujui hal yang berhubungan dengan dirinya, dan menunjukkan sejauh mana orang menganggap dirinya mampu, sukses, dan memiliki suatu arti dan harga. Jika *self esteem* dari seorang individu

baik, maka kemampuan individu untuk mengontrol perilakunya semakin baik (Coopersmith, 1967). Berdasarkan paparan tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa *self esteem* adalah evaluasi diri. *Self esteem* berujung pada penilaian seberapa kualitas diri secara positif atau negatif. Sehingga *self esteem* memiliki peran besar dalam bersikap dan berperilaku.

Tokoh yang pertama kali membuat tolok ukur *self esteem* adalah Morris Rosenberg (dalam Flynn, 2001) yang menyatakan terdapat dua aspek yang untuk mengukur *self esteem*, yaitu:

1. Gambaran Penilaian

Gambaran Penilaian merupakan aspek dimana menjadikan individu sebagai objek perhatian, evaluasi dan persepsi. Individu harus memiliki gambaran akan penilaian diri sendiri. Hal itu membuat evaluasi dan persepsi akan diri sendiri menjadi hal yang krusial.

2. Perbandingan sosial

Aspek ini menekankan bahwa *self esteem* menjadi salah satu konsekuensi hasil perbandingan diri sendiri dengan orang lain. Konsekuensi ini juga didapat dari evaluasi diri.

Tak hanya Rosenberg, Rogers dan Dymond (1954) juga menemukan aspek *self esteem* yaitu, *feelings of belonging*. *Feelings of belonging* merupakan perasaan mencintai dan menghargai diri sendiri. Salah satu prinsip dalam aspek ini, penghargaan dan rasa cinta akan diri sendiri tidak memerlukan alasan apapun, sehingga murni menghargai dan mencintai diri sendiri apa adanya.

Coopersmith juga mencetuskan salah satu aspek *self esteem* yaitu *power* dan *competence*.

1. *Power*

Power adalah salah satu aspek *self esteem* yaitu kemampuan untuk mengontrol tingkah laku diri sendiri. Sebelum individu mampu mengatur orang lain, individu harus bisa mengontrol diri sendiri. Jika seorang individu mampu mengontrol diri sendiri, maka *self esteem* individu akan meningkat.

2. *Competence*

Competence adalah salah satu aspek *self esteem* yaitu kemampuan untuk mengenali dan menyesuaikan diri terhadap segala kondisi yang terjadi di lingkungan. Jika individu mampu mengenali dan menyesuaikan diri terhadap segala kondisi yang terjadi di lingkungan, maka *self esteem* individu akan semakin meningkat.

Selain itu, Heatherton dan Polivy (1991) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek mengenai *self esteem*, yaitu:

1. *Performance Self Esteem*

Aspek ini berhubungan dengan kompetensi individu meliputi intelektual, prestasi, kapasitas diri, kepercayaan diri, *self-efficacy* dan *self-agency*.

2. *Social Self Esteem*

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana individu mempercayai pandangan orang lain menurut mereka. Jika orang lain terutama masyarakat menghargai mereka, maka individu akan memiliki *social self esteem* yang tinggi. Individu dengan *social self esteem* yang rendah akan mudah merasakan kecemasan ketika berada di tengah publik dan akan merasa sangat khawatir dengan *image* mereka ketika dipandang orang lain atau masyarakat umum.

3. *Physical Appearance Self Esteem*

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana individu memandang fisik mereka meliputi skills, penampilan yang menarik, dan *body image*.

2.7 Dualisme

(Tampubolon, 2020, p.24-25) Dualisme berasal dari filsafat Hegel yang bersisi mengenai dua esensi pemikiran yaitu, idealisme dan dialektika. Dualisme sendiri merupakan perpanjangan dari idealisme. Idealisme dan dualisme memiliki esensi yang sama, namun dualisme mencakup hal yang lebih luas yaitu mencakup mengenai pentingnya pemikiran (berasal dari ide), dan pentingnya produk mental (berasal dari jiwa seseorang).

Esensi pemikiran idealisme, menjelaskan mengenai dua hal yang bertentangan namun terjadi secara bersamaan (konsep dualisme), yaitu konstruksi pikiran dan konstruksi psikologis. Konstruksi pikiran terjadi karena cetusan ide-ide dan pemikiran yang dimiliki seseorang. Sedangkan konstruksi psikologis terjadi melalui panca indera atau kerap kali terjadi dalam kehidupan seseorang.

2.8 Kesederhanaan

Dalam KBBI (2007:1008) kata kesederhanaan berasal dari kata sederhana yang artinya bersahaja; tidak berlebih-lebih. Rahmanto (1988:2) mengatakan bahwa,

“Kesederhanaan merupakan pola pikir dan pola hidup yang proporsional, tidak berlebihan dan mampu memprioritaskan sesuatu yang lebih dibutuhkan. Kemampuan untuk ikhlas menerima yang ada, berusaha untuk berlaku adil dan bersyukur atas setiap rezeki yang diberikan dengan tetap menggunakannya pada hal-hal yang bermanfaat dan berarti. Kemampuan itulah yang memberikan manfaat dan menjadi energi dalam kehidupan kita.”

Menurut Sukiman (2016), hidup sederhana adalah perilaku hidup yang disesuaikan dengan keadaan sebenarnya dan lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan utama seperti kesehatan, makanan, dan lain-lain (Sukiman, 2016, p. 4). Menurut Doherty dan Etzioni dalam Saygılı (2017:242) seseorang yang hidup sederhana lebih memilih kendaraan yang tidak bermotor dan tidak menarik agar lebih ramah lingkungan, sehingga mereka bisa hidup harmonis dengan alam.

2.9 *Star Image*

Dyer mengungkapkan *image* seorang bintang terkonstruksi dari berbagai kategori, tidak hanya melihat penampilan dari seorang bintang, namun juga bagaimana publisitas dan promosi dari seorang bintang. *Star image* merupakan

cara bintang menggambarkan dirinya demi keperluan media maupun dirinya sendiri. Paul McDonald mengungkapkan bahwa seorang bintang menjadi objek penilaian dan komentar yang bisa dilihat dari profil, biografi dan hasil wawancara. Faktor lain yang memengaruhi seorang bintang adalah karakter yang dimainkan dan gaya bagaimana ia memainkan peran itu. Seorang bintang juga terkategori dari sisi sosial seperti, umur, jenis kelamin, ras, dan asal negaranya. Para *audience* tidak mengenal bintang secara asli, namun mereka mengenal *image* yang diciptakan oleh para bintang yang bisa dilihat dari koleksi foto, perkataan, dan pendapat-pendapat terhadap bintang tersebut. Terdapat gosip yang sering beredar, dan mungkin gosip yang diangkat adalah kebenaran dari seorang bintang. Jadi, gosip tidak bisa dikategorikan sebagai kesalahan, karena jika gosip ini disiarkan berulang-ulang akan dianggap sebagai kebenaran dan bisa mendefinisikan *image* dari seorang bintang.

Menurut Dyer, citra seorang bintang tidak selalu unik, citra tersebut bisa terkesan biasa dan luar biasa. Ketika *image* seorang bintang terlihat biasa saja, maka *image* bintang tersebut bisa dikatakan tidak unik, karena mereka mirip dengan kebanyakan orang. Bagaimanapun, *image* seorang bintang diperlihatkan dengan luar biasa dan terpisah dari masyarakat pada umumnya, seperti kekayaan dan tampilan dari bintang tersebut. Jadi sangat memungkinkan bila *audience* mengetahui sumber-sumber yang menggambarkan *image* seorang bintang. Cara penikmat film mengetahui *image* para bintang juga bisa berbeda-beda, sehingga *image* dari seorang bintang bisa terinterpretasi dengan cara yang berbeda-beda. Jadi, *image* dari seorang bintang tidak sepenuhnya dari sumber tekstual, namun juga interaksi antara *audience* dan berita-berita yang ada (McDonald, 2000, p.6-7).

Pendapat McDonald dalam jurnalnya (2000:8)

“One of the most obvious indicators of the historical determination of a star's popularity is the fact that stars seem to be objects of fashion and changing audience tastes.”

Paul McDonald seakan berpendapat bahwa *image* seorang bintang juga menjadi *fashion icon*, dan memengaruhi selera *audience*.

2.10 *Star Studies*

Star studies tidak mengkhawatirkan siapa orang di balik sosok bintang itu namun memfokuskan pada *image* dari orang tersebut serta merupakan bentuk analisis wacana yang mengeksplorasi bagaimana bintang terbentuk dari berbagai sumber (Stokes, 2003, p.93). Seorang bintang menjadi topik yang hangat dalam perbincangan dunia hiburan seperti perfilman, tapi sedikit penelitian mengenai bintang itu sendiri. Yang dimaksud bintang adalah seorang aktor yang tergabung dalam industri film untuk memainkan suatu karakter di film. Bintang adalah orang yang tergabung dalam film.

Menurut Stokes, *Star Studies* adalah metode analisis tekstual yang menggunakan berbagai sumber dan sebagai metode untuk menganalisis fenomena dari seorang bintang (Stokes, 2003, p. 89&103). Menurut Stokes (2006, p.103), salah satu cara kunci membuat dan memasarkan film adalah menggunakan bintang (*star*). Sistem bintang berkembang sebagai bagian dari sinema Hollywood. Bintang adalah para pemain dalam sebuah film. Namun, sesungguhnya mereka lebih dari itu, terdapat keseluruhan pernak-pernik literatur dan publisitas yang didedikasikan untuk mengonstruksi *image* seorang bintang. Bintang film menghadiri acara penghargaan, dan mereka menjawab wawancara dari jurnalis majalah serta program televisi di acara tersebut hingga berpidato. Semua aktivitas ini untuk mengonstruksi citra seorang bintang. Karakter atau citra bintang tersebut di mata publik adalah yang dituju dalam analisis. Kajian bintang tidak berkepentingan dengan Tom Hanks atau Julia Roberts yang nyata. Mereka berkepentingan dengan citra “Tom Hanks” dan “Julia Roberts” sebagai suatu komoditas yang dapat dijual dan direalisasikan (Stokes, 2003, p.93).

Dapat disimpulkan, seorang bintang akan berkarya menghasilkan konten yang menjadi hiburan bagi masyarakat luas. Segala karya dan aktivitasnya seperti saat ia menghadiri acara penghargaan dan mengucapkan pidato singkatnya akan berkontribusi pada bagaimana ia membentuk citra. Karakter atau citra inilah yang akan dituju dalam analisis *star studies*. Kajian ini tidak mempedulikan siapa bintang itu sebenarnya. Namun kajian ini tertuju pada citra bintang tersebut.

Richard Dyer menetapkan unit analisis untuk menentukan tanda-tanda yang membentuk *star image* seorang bintang:

1. Visual: seperti model rambut, bentuk wajah, tubuh, kostum, *body language*
2. Verbal: ucapan-ucapan baik saat wawancara dan dalam media sosial juga media *online*
3. Nonverbal: Suara, gestur tubuh, logat, volume, kecepatan berbicara (McDonald, 2000, p. 6).

2.11 Teori Dramaturgi

Dalam buku *presentation of self in everyday life* (1959), menurut Goffman dalam Tampubolon (2020:22) menjelaskan bahwa Teori dramaturgi memandang kehidupan sosial seperti pertunjukan drama di atas panggung dalam sebuah pentas, saat para aktor dan aktris memainkan suatu peran sesuai karakter yang mereka dapatkan agar penonton dapat memahami dan mengenal karakter tersebut.

Melalui teori ini, Erving Goffman berusaha membandingkan interaksi sosial dalam kehidupan manusia di dunia nyata dan para aktor dan aktris di atas panggung. Teori ini berkaitan dalam komunikasi antara individu dan khalayak. Melalui *impression management*, individu harus bisa mengatur kesan seperti apa yang ingin ia perlihatkan kepada khalayak agar khalayak bisa bereaksi.

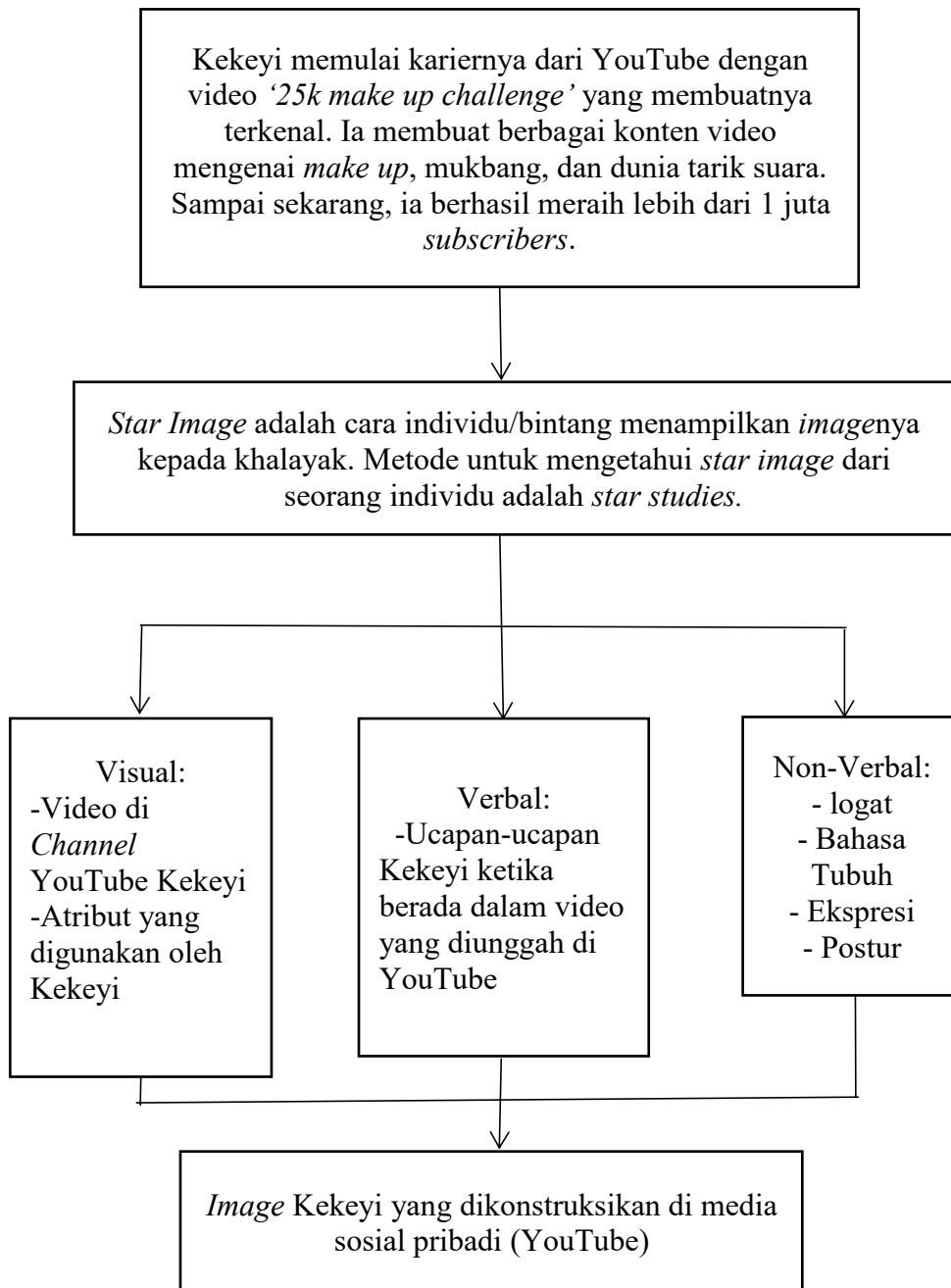
Teori Dramaturgi terdiri dari *Front stage* dan *back stage*. Segala hal-hal yang kita perlukan untuk menampilkan diri kita dihadapan orang lain adalah *front stage*. Dari sinilah terdapat reaksi saat *audience* melihat kita di *front stage*. *Back stage* adalah seluruh tim yang mengatur karakter seperti apa yang harus ditampilkan oleh individu sebenarnya. Tim inilah yang mengenal karakter aktris yang sesungguhnya (Ambar, 2017, par. 14-19)

Menurut teori dari Goffman, seorang bintang yang di dalam bukunya disebut aktor akan melakukan sandiwara di atas panggung untuk menciptakan kesan yang akan dimengerti oleh penonton. Seorang sutradara akan berusaha untuk tidak memperlihatkan tindakan yang tidak disengaja untuk tidak menunjukkan *image* asli dari seorang bintang, dan mempertahankan kesan yang telah dikenal oleh penonton. Ketika seorang aktor menunjukkan kecerobohan, ia bisa menghancurkan *image* yang melekat pada diri aktor, yang telah dibangun oleh timnya (Goffman, 1959, p. 209).

2.12 Nisbah Antar Konsep

Image dari seorang bintang adalah hasil konstruksi yang bisa dilihat dari hasil promosi, publisitas, film, komentar dan kritikan. Berkaitan dengan komentar dan kritikan, Paul McDonald juga mengungkapkan jika suatu gosip sering diperbincangkan, maka akan mengonstruksi *image* diri dari bintang tersebut. Seorang aktor akan melakukan sandiwara di atas panggung untuk menciptakan kesan yang akan dimengerti oleh penonton. Hal ini untuk mengonstruksi *image* yang akan diterima oleh *audience*. *Star Studies* sendiri adalah metode analisis tekstual yang menggunakan berbagai sumber dan sebagai metode untuk menganalisis fenomena dari seorang bintang. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *star studies* untuk melakukan analisis wacana guna meneliti *image* yang dikonstruksikan oleh seorang bintang, yaitu Kekeyi melalui akun YouTubenya.

2.13 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti, 2020