

## ***Star Studies Terhadap Images Hotman Paris Hutapea***

Netta Christine Tjahjono, Fanny Lesmana, Chory Angela Wijayanti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*m51415095@john.petra.ac.id*

### **Abstrak**

Penelitian *star studies* terhadap pengacara yang merupakan presenter Hotman Paris Hutapea, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan dengan melihat bagaimana konstruksi *image* yang dibentuk oleh Hotman Paris. Melalui analisa teks media di *Youtube*, *Instagram*, serta berita *online* dengan menggunakan metode *star studies* milik Richard Dyer, dan Jane Stokes ditemukan bahwa Hotman Paris membentuk *image* konsumerisme menggunakan status sosial simbol untuk menciptakan citra dirinya yang *Histrionic Personality*, narsis, *Playboy*, serta memiliki jiwa sosial yang tinggi. *Image* Hotman dikonstruksikan sebagai bintang iklan *built-in product* dalam program TV, dan pengacara profesional untuk kepentingan *branding* lembaga media.

**Kata Kunci:** *star studies*, konsumerisme, narsis, presenter

### **Pendahuluan**

Sebagai pengacara dan presenter, Hotman Paris Hutapea kerap memamerkan aktivitasnya melalui media massa, hal tersebut membuat ia dikenal memiliki banyak mobil mewah yang harganya miliaran rupiah, selalu memakai aksesoris, kebersamaan dengan para wanita, dan mengenakan pakaian yang harganya sangat mahal (Finansialku.com, 2019). Media merupakan suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, dan tentunya media memiliki kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik (Sobur, 2012, p.31).

Dikutip dari akun *Youtube* Hotman Paris *Show*, awal kariernya sebagai pemandu *talk show* dimulai pada tahun 2018 pada satu program acara televisi di iNews TV yaitu Hotman Paris *Show*. Tidak hanya menjadi pemandu *talk show* dalam program acara tersebut saja, namun juga dalam program acara televisi di Metro TV (*Hotroom*) pada tahun 2019. Pemandu *talk show* pada dasarnya ialah mewakili publik dan memiliki posisi yang sejajar dengan narasumber dan dapat menanyakan hal yang penting dan valid serta meminta jawaban yang jujur (Fadli, 2001, p.11).

Pada tahun 2019 kariernya sebagai seorang pemandu *talk show* semakin melejit yaitu ketika dirinya membawakan program acara Hotman Paris Show di iNews TV, ia semakin menonjol sebagai seorang presenter ketika ia mengomentari kasus “ikan asin” di *Instagram* dan program acara tersebut. Hal itulah yang membuat dirinya diundang di stasiun televisi lain yaitu Trans TV dalam program acara *Brownies* dan Rumpi. Trans TV mengundang Hotman sebagai bintang tamu untuk membahas kasus “ikan asin” tersebut.

Dengan adanya berbagai fenomena tersebut membuat media massa kerap kali memperbincangkan kasus yang melibatkan Hotman Paris. Media massa memiliki fungsi untuk memberikan informasi, serta hiburan bagi para pembaca, pendengar, atau pemirsanya (Suyuti, 2003, p.29). Media massa juga harus digunakan sebagai saluran untuk mencapai masyarakat umum dalam memperoleh informasi dan mendiskusikan masalah yang penting bagi mereka (Suyuti, 2003, p.31).

Dalam penelitian *star studies*, terhadap Hotman Paris, peneliti menggunakan metode penelitian *star image* dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Subyek penelitian bisa berupa organisasi ataupun individu (Bogdan, 1992, p. 21-22). Dyer mengatakan bahwa *image* bintang yang dibangun di berbagai kategori teks, termasuk tidak hanya penampilan film bintang, tetapi juga bentuk publisitas dan promosi. Selain itu, faktor lain yang berkontribusi terhadap *image* bintang adalah karakter yang mereka mainkan dan gaya penampilannya tentunya mereka gunakan untuk menggambarkan perannya (McDonald, 2000. p.6). Menurut Dyer (1998, p.6), bintang juga merupakan bagaimana orang melihat dan memberikan pendapat tentang dirinya.

Seringkali hal yang diperlihatkan oleh bintang di media belum tentu sesuai dengan apa yang menjadi identitas dirinya yang sebenarnya. Dengan metode ini peneliti dapat melihat apa yang dikonstruksi oleh seorang bintang. Peneliti tertarik ingin mengetahui *image* apa yang dikonstruksi oleh Hotman Paris Hutapea sebagai seorang bintang.

Dengan demikian, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi *image* Hotman Paris Hutapea yang ditampilkan melalui berbagai media (*official channel Youtube* iNews TV dalam program Hotman Paris Show, *official channel Youtube* Metro TV news dalam program *Hotroom*, dan akun *Instagram* Hotman Paris?)”.

## Tinjauan Pustaka

### *New Media*

*New media* telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan juga hidup (Yip, 2008, p.11). Dengan adanya *new media* tentunya memberikan akses

pada tiap individu untuk mengkonsumsi serta menghasilkan konten. *new media* juga mampu membuat orang-orang menjangkau individu lainnya yang berpikiran sama melalui internet (Yip, 2008, p.30). Munculnya *new media* membuat tiap individu di seluruh dunia mampu dengan mudahnya berinteraksi, berbagi, memposting, dan melakukan berbagai kegiatan sehari-hari. Informasi yang dibagikan akan dikumpulkan, dikuratori, dan secara bersamaan dibagikan atau dikonsumsi oleh ribuan orang, yang memberikan umpan balik spontan (Zafarani, 2014, p1). Kemudian juga memungkinkan kita untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain di mana saja dan kapan saja memungkinkan kita untuk mengamati perilaku manusia dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya, serta memberi peluang semua orang untuk memahami pola perilaku manusia (Zafarani, 2014, p1). Maka dengan kata lain bahwa kehadiran media baru memang mempermudah manusia dalam berkomunikasi, media baru dalam kata lain ialah seperti internet yang pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial (Mayfield, 2008).

### **Media Sosial**

Menurut Deckers dan Lacy, media sosial bisa digunakan sebagai *personal branding*. Melakukan *branding* pada diri sendiri ialah menciptakan jenis respons emosional yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh orang lain ketika mereka mendengar nama kita, melihat kita *online*, atau bertemu secara langsung. Aktivitas *personal branding* melalui sosial media yaitu dengan cara menunjukkan kepribadian diri sendiri, suara, minat, kebiasaan dan segala sesuatu tentang diri sendiri. Hal tersebut sengaja dilakukan agar orang lain tahu segala hal mengenai informasi yang dengan sengaja dibagikan melalui sosial media (Deckers, 2010, p.5).

Media sosial terdiri atas enam macam yaitu blog yang berupa *blogs or web blogs*, forum, komunitas konten yaitu salah satunya ialah Youtube, dunia virtual, wikis, serta jejaring sosial. Salah satu media yang sangat populer ialah jejaring sosial, yang merupakan struktur sosial dan terdiri atas elemen individual atau organisasi. Jejaring sosial menunjukkan bahwa ada penghubung karena adanya kesamaan sosialitas mulai dari orang-orang yang dikenal hingga kehidupan kesehariannya bahkan keluarga (Karjaluto, 2008, p.4). Menurut Evans *Social News Sites* merupakan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (vote like atau dislike) atas informasi tersebut (Aditya2013:51-53). Contohnya adalah *Youtube* dan juga *Instagram*.

### **Star Images**

*Star image* merupakan cara identitas atau bintang menggambarkan dirinya demi keperluan media maupun dirinya sendiri. Terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap *image* bintang adalah karakter yang mereka mainkan dan gaya penampilannya yang tentunya mereka gunakan untuk menggambarkan perannya (McDonald, 2000, p.6). Menurut Dyer seorang bintang tidaklah sepenuhnya unik. *Image* seorang *star* muncul baik biasa maupun luar biasa. Melalui *image* mereka, bintang muncul biasa seperti orang lain dalam masyarakat. Namun, bintang juga ditunjukkan secara luar biasa dan entah bagaimana terpisah

dari masyarakat. Pengetahuan mengenai bintang tersebar secara berbeda dalam masyarakat. Audiens juga membawa banyak perbedaan secara sosial dan kultural terhadap pemahaman mereka mengenai *image* seorang bintang, maka dari itu *image* seorang bintang bisa diinterpretasikan secara berbeda-beda. Maka dari itu, makna *image* seorang bintang tidak dibatasi oleh sumber yang menampilkan bintang namun dihasilkan dari interaksi antara audiens dan teks bintang (McDonald, 2000, p.7).

### ***Star Studies***

*Star studies* merupakan bentuk analisis yang menggunakan berbagai sumber data dan metode untuk menganalisis fenomena dari seorang bintang (Stokes, 2003, p.93). Bintang adalah orang yang tergabung dalam sebuah film. Studi ini tidak mengkhawatirkan siapa orang dibalik sosok bintang itu namun memfokuskan pada *image* dari orang tersebut. *Star studies* merupakan bentuk analisis wacana yang mengeksplorasi bagaimana bintang terbentuk dari sumber yang berbeda-beda (Stokes, 2003, p.93).

*Star studies* atau studi bintang ialah menggali *image* bintang tertentu. Menurut Dyer (1998, p.6), bintang merupakan bagaimana orang melihat dan memberikan pendapat tentang dirinya.

Dalam buku “The Star System”, Paul McDonald mengatakan bahwa bintang muncul dalam film dan wujud teks media lain yang secara kumulatif membentuk *image* dari bintang (McDonald 2000, p.5). Setiap bintang mempunyai “*the star vehicle*” dimana “*the vehicle*” merupakan sarana bagi bintang untuk menampilkan pesona mereka meliputi cara berpakaian, tingkah laku, kondisi dimana mereka berhubungan dengan orang lain, visual yang ditampilkan dan fungsi bintang dalam pola simbolik sebuah film.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, maka metode penelitian yang cocok digunakan adalah *star studies*. *Star studies* merupakan sebuah analisis teks yang mengeksplorasi bagaimana seorang bintang ditampilkan melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini, menganalisis *image* Hotman Paris Hutapea dengan menggunakan metode *star studies*. Analisis untuk metode *star studies* melibatkan pengamatan di banyak tempat dimana bintang tersebut difigurkan.

### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian adalah Hotman Paris Hutapea di berbagai media (*official channel Youtube* iNews TV dalam program Hotman Paris Show, *official channel Youtube* Metro TV news dalam program Hotroom, akun *Instagram* Hotman Paris, serta pemberitaan *online* mengenai Hotman Paris. Sedangkan Objek dalam penelitian ini ialah *image* yang dikonstruksikan Hotman Paris di

media sosial *Youtube* dan *Instagram*.

### *Analisis Data*

Seluruh data yang sudah terkumpul kemudian akan dianalisis melalui tahapan seperti olahan peneliti yang pertama dengan mendefinisikan subjek penelitian. Kemudian mengumpulkan teks media, menafsirkan teks yang dikaji, membuat generalisasi dari teks yang dikaji. Dari hasil analisis tersebut peneliti mengambil kesimpulan dari apa yang sudah dianalisis mengenai *star image* Hotman Paris Hutapea.

## **Temuan Data**

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan beberapa temuan. Setelah temuan, peneliti menganalisis temuan data yang sudah dipilih dan dipilah.

### **Hotman Paris Selebrity Narsis**

Hotman mengidentifikasi bahwa dirinya merupakan seorang selebriti. Hal itu ia ungkapkan ketika ia menjadi presenter talk show Hotman Paris Show pada tanggal 4 Oktober 2018 dalam episode “Transformasi gaya Hotman paris zaman old dan now”. Setelah Hotman mengatakan bahwa ia akan membahas mengenai sosok selebriti tersebut, ternyata tampilan visual yang muncul ialah dirinya sendiri.

“Topik malam ini adalah membahas metamorfosa hidup para selebriti, dulu dan sekarang.”

Hotman membuat *image* bahwa ia merupakan seorang selebriti. Namun Hotman tidak menghilangkan kesan dirinya yang sebagai seorang pengacara. Untuk mendapatkan perhatian publik atau tetap diinginkan banyak khalayak. Hotman menunjukkan bahwa ia mampu mengesankan khalayak karena adanya pengetahuan dan juga kepribadian yang dimiliki oleh presenter. Hotman merupakan seseorang dengan kepribadian narsistik, yaitu memiliki pandangan berlebihan mengenai keunikan dan kemampuan yang mereka miliki, serta menginginkan perhatian dan pemujaan berlebihan, serta yakin bahwa dirinya merupakan orang yang istimewa. (Davidson, 2006, p.586-587).

#### **4.2.1.1 Hotman Sosok *Histrionic Personality***

Hotman berusaha membuat *image* bahwa dirinya *eye-catching* atau mencolok serta menjadi pusat perhatian publik. Menurutnya penampilan sangat mendukung kinerjanya baik saat menjadi presenter maupun ketika dirinya sedang berada di persidangan. Hotman beranggapan hal itu bisa membuat lawan ciut. Meskipun kerap menggunakan setelan jas berwarna, Hotman mengungkapkan bahwa penampilannya akan berubah ketika ia telah usai bekerja. Ketika dalam program televisi Hotman Paris *Show* ia kerap kali menggunakan setelan jas

berwarna cerah, bahkan ketika sedang bertugas sebagai pengacara di ruang sidang pun (grid.id, 2019).

*“Penampilan itu perlu, karena itu adalah modal awal pertempuran, Secara psikologi, meruntuhkan lawan duluan gitulah, jadi kita sudah langsung disegani begitu masuk ruangan gitu. Begitu sudah di luar jam kerja sudah langsung, malah di Bali itu saya pake sendal swallow itu, liat aja di IGku,”* (grid.id, 2019).

Hotman merupakan sosok *Histrionic Personality* karena senang untuk menjadi pusat perhatian publik. Hal yang membuat Hotman senang menjadi pusat perhatian juga karena adanya unsur narsis yang ada pada dirinya. Seorang yang sangat senang sekali menjadi pusat perhatian adalah sosok *histrionic personality*. Semakin banyak atensi yang ia dapat semakin suka. Sosok yang memiliki kepribadian ini tidak khawatir akan penilaian publik terhadap dia. Ketika publik banyak memberikan sorotan maka dirinya akan tetap saja Bahagia (liputan6.com, 2019)

#### Histrionic Personality, Si Sosok yang Senang Jadi Pusat Perhatian



Gambar 1. *Histrionic Personality*, si sosok yang senang menjadi Pusat Perhatian  
(Sumber: liputan6.com)

Menurut Oldham & Morris, *histrionic* menekankan pada perasaan, warna, dan perhatian. Orang-orang seperti ini memproses dunia mereka secara efektif, menghargai dampak emosi, dan menampilkan emosi mereka dengan mudah serta terbuka. Mereka mengalami hidupnya melalui sensasi dan romansa, sengaja membuat diri mereka menarik secara fisik, ingin menjadi menarik, menawan, atau bahkan menggoda ketika "di atas panggung." (Millon, 2004, p.295). Terdapat aspek *histrionic* dalam diri seseorang yaitu menghargai dirinya sebagai seorang yang ramah, ekspresif, dan mudah bergaul (Millon, 2004, p.295). Seorang dengan kepribadian *histrionic personality* cenderung memiliki kepercayaan diri yang besar dalam pengaruh dan pesona mereka.

#### 4.2.1.2 Status Simbol untuk Menunjukkan Status Sosial

Hotman memiliki produk *fashion* buatan tangan yang sama dengan penyanyi *Justin Timberlake*, berawal dari celotehan Melaney Ricardo saat di Hotman Paris *Show* yang menyinggung soal pakaian berwarna biru milik Hotman.

Barang tersebut merupakan produk *fashion* berupa setelan jas yang *limited edition* keluaran *Tom Ford* yang di dunia hanya ada dua saja. Hotman dengan spontan menjelaskan bahwa jas yang dimilikinya adalah *limited edition* dan sama dengan yang dimiliki oleh Justin Timberlake.

“itu secara kebetulan, jadi Tom Ford keluarin jas terbaru buatan tangan. Jas yang hitam sudah dibeli Justine di Hollywood. Kebetulan saya waktu itu cuma ada warna biru tapi itu juga sudah keburu dikirim ke Las Vegas. Waktu saya liburan di Hollywood, saya langsung kejar ke Las Vegas akhirnya dapat (jas) birunya,”

Hotman juga memamerkan setelan jas tersebut melalui postingan akun *Instagram*nya. Hotman menuliskan bahwa Jas *Tomford* biru miliknya ia beli dan yang warna hitam dimiliki oleh penyanyi Hollywood Justin Timberlake di Las Vegas :



Gambar 2. Hotman saat memamerkan setelan jas buatan *Tom Ford*

(Sumber: [www.instagram.com/hotmanparisofficial](http://www.instagram.com/hotmanparisofficial))

Hotman juga seringkali secara terang-terangan memamerkan sepatu yang dimilikinya. Bahkan ketika memandu acara di Hotman Paris Show dirinya juga dengan spontan menaikkan kakinya ke atas meja untuk memamerkan sepatunya. Sepatu yang ia pamerkan yaitu memiliki motif penuh duri dengan campuran warna *gold* dan *silver*. Hal tersebut terjadi secara spontan ketika Melaney Ricardo menyindir bahwa Farhat Abas tak mampu menyaingi koleksi sepatu Hotman Paris. Melani sebagai *co-host* menjelaskan bahwa sepatu milik Hotman tersebut merupakan keluaran seri terakhir merek *Christian Loubutin*.



Gambar 3. Hotman saat memamerkan sepatunya yang merupakan keluaran terakhir merek *Christian Loubutin*

(Sumber: [www.youtube.com/Hotman Paris Show](http://www.youtube.com/Hotman Paris Show))

Dengan memamerkan status simbol berupa jas *Tom Ford* yang merupakan barang *branded* dan ternama, maka hotman membuat citra bahwa ia memiliki status sosial yang tinggi dan setara dengan orang penting yaitu karena dirinya mampu membelinya. Hotman juga memamerkan status simbol berupa sepatu keluaran Christian Loubution miliknya. Hal tersebut ia lakukan agar dianggap sebagai orang yang memiliki status sosial yang tinggi yaitu setara dengan kalangan *mode elite* yaitu para sosialita, kalangan hartawan, serta kalangan atas *Hollywood* atau biasa disebut dengan selebrtiti kelas atas *Hollywood*. Untuk membentuk citra tersebut Hotman menggunakan cara yaitu dengan status simbol.

## Playboy

### 4.2.3.1 Memamerkan Berlian dan Mobil untuk Menarik Perhatian Wanita

Cincin berlian memang sangat identik dengan Hotman Paris Hutapea. Bahkan hal tersebut terlihat dalam *bumper in* program tayangan Hotman Paris *Show*. Hotman mengatakan bahwa cincin berlian merupakan simbol dirinya, dan para wanita cantik juga selalu menanyakan cincin berliannya tersebut. Hal itu Hotman ungkapkan dalam Hotman Paris *Show* ketika seorang *co host* berakting seolah-olah ia adalah anak perempuan dari Hotman Paris yang sedang meminta salah satu cincin berlian persegi yang ada di jari kanan Hotman. Bahkan Hotman juga tak akan memberikan cincin perseginya meskipun kepada anaknya.

“...begini kalau kamu sudah berprestasi papi akan berikan apapun..tunggu sampai kamu selesai kuliah...kalau ini kamu minta gabisa...ini adalah simbol dari seorang Hotman Paris...ada isinya...semua wanita cantik sudah melihat dan tanya mana cincin berliannya...”

“Yang ini gabisa...tapi karena saya sayang sama kamu yaudah ...ya ini berlian didalamnya ini ga ada di toko ini..ini pesanan khusus ini..”

Bentuk potongan berlian Hotman yang merupakan simbol dirinya adalah *princess diamond* :



Gambar 4. Cincin berlian termahal Hotman Paris berbentuk *Princess Diamond*

(Sumber: [tokoperhiasan.co.id](http://tokoperhiasan.co.id))

Terdapat salah satu mobil mewah Hotman yang sengaja ditonjolkan dalam *bumper in* program televisi Hotman Paris *Show*, yaitu mobil *Ferrari California*. Ketika memandu acara tersebut Hotman juga menyindir mengenai mobil *Ferrari*

yang ia miliki itu. Yaitu dalam episode yang membahas mengenai kasus ikan asin, Hotman menjelaskan bahwa dari beberapa pengacara yang menawarkan diri untuk menjadi kuasa hukum Fairuz, hanya ia saja pengacara yang memiliki mobil *Ferrari*.



Gambar 5. *Ferrari California* milik Hotman dalam *bumper in* program televisi *Hotman Paris Show* (sumber: [www.youtube.com/Hotman Paris Show](http://www.youtube.com/Hotman Paris Show))

Memamerkan status simbol kekayaan berupa berlian dan mobil mewahnya merupakan upaya Hotman untuk mendapatkan perhatian berupa adanya pujian, seperti kepemilikan akan status sosial yang tinggi terhadap Hotman. Menurut Revid, J, Rathus, S. & Greene B (Nevid, 2005, p.283). Jika seseorang menginginkan adanya pujian dan perhatian orang lain mengenai kualitas diri, maka hal tersebut merupakan salah satu ciri narsisme yang ada pada diri seseorang. Dengan memamerkan status sosial kekayaan berupa berlian dan mobil tersebut, maka Hotman membuat *image* bahwa ia merupakan seorang *plaboy* yang menginginkan perhatian berupa pujian dari seorang wanita karena adanya kualitas dalam dirinya. Yaitu berupa status sosial yang tinggi. Bahkan Hotman secara terang-terangan mengungkapkan bahwa salah satu penggemarnya menyukainya karena hotman “harum” berlian dan *Lamborghini*, maka dapat diperjelas bahwa kebanyakan wanita memuji dirinya karena Hotman memiliki berlian dan koleksi mobil mewah.

#### 4.2.3.2 Melakukan Kontak Fisik terhadap Para Wanita

Hotman sering terlihat seolah tak pernah ragu untuk memamerkan kebersamaannya bersama wanita-wanita cantik. Perilaku yang Hotman lakukan ketika Bersama wanita cantik ialah seperti merangkul, merayu, memegang wajah wanita cantik dengan jari telunjuknya, hingga bersandar di Pundak wanita-wanita tersebut. Aksinya terhadap wanita yang kerap mengundang perhatian public ialah ketika memandu acara hotman Paris Show. Hotman sering kali terlihat merayu, memeluk *co-host*nya. Bahkan Hotman juga kerap kali tampil mesra dengan narasumbernya. Hal tersebut Hotman pertontonkan secara terang-terangan kepada publik.

Sentuhan fisik yang Hotman lakukan kepada para wanita adalah seperti merangkul, memegang atau menggenggam tangan, menyandarkan kepala atau wajahnya ke bahu wanita, serta menyentuh wajah wanita. Sentuhan secara fisik biasanya hanya dilakukan oleh orang terdekat, seperti sahabat, orangtua, saudara, pacar atau suami. Namun banyak sekali macam sentuhan, sentuhan yang berbeda juga memiliki arti yang berbeda (fimela.com, 2019).

Keterbukaan dirinya mengenai perilakunya yang kerap merayu dan melakukan kontak fisik dengan para wanita merupakan cara Hotman membuat *image* bahwa ia adalah pria yang apa adanya. Yaitu senang apabila dekat dengan banyak wanita. Hotman secara terang-terangan menunjukkan bahwa perilakunya tersebut bertujuan agar dirinya bisa selalu dekat dengan para wanita.

### Memiliki Jiwa Sosial yang Tinggi

Pose Hotman yang sangat ikonik tidak hanya berhubungan dengan berlian saja. Gerakan tangan dan lima jari kedepan sambil memamerkan berlian ternyata memiliki arti lain yaitu "Salam kopi Johny!". Ketika memandu acara Hotman Paris Show ia sempat menjelaskan bahwa salam kopi Johny merupakan perjuangan ketidakadilan bagi masyarakat yang mencari keadilan. Hotman juga mengungkapkan bahwa kedai kopi Johny merupakan satu-satunya tempat ngopi yang tiap hari didepannya terdapat mobil Lamborghini dan berbagai pejabat. Hotman seringkali memberikan konsultasi hukum gratis untuk masyarakat kalangan bawah. Konsultasi tersebut memang biasa ia lakukan di Kopi Johny. Hotman biasnyaa melayani konsultasi gratis untuk masyarakat di setiap akhir pekan, bahkan banyak masyarakat yang mengantri untuk bisa konsultasi hukum secara gratis dengan Hotman (merdeka.com, 2019). Begitu Hotman mengupload ke *Instagram* dan mempromosikan kedai tersebut, kedai Johny menjadi semakin ramai.

Hotman membuat citra sebagai seorang yang memiliki jiwa Sosial yang tinggi yaitu dengan mendukung aksi *Pro Bono*, dengan kerap memberi bantuan hukum gratis kepada masyarakat miskin. Seorang yang memiliki jiwa sosial yang tinggi biasanya suka berbuat banyak untuk orang lain. Yaitu dengan mengesampingkan keinginan atau keperluan pribadi untuk orang lain. Kemudian juga kerap membantu orang lain tanpa pamrih atau meminta uang sebagai imbalannya (liputan6.com 2019). Memberi juga merupakan adanya jiwa sosial yang tinggi dari seseorang, Yaitu seperti memberikan waktu, uang, energi, atau hal-hal yang yang dihargai orang.

## Interpretasi Data

Dalam membentuk identitasnya tersebut Hotman Paris mengkonstruksikan *image* bahwa ia merupakan selebriti yang narsis, pria *playboy*, serta memiliki jiwa sosial yang tinggi. *Image* Hotman juga dikonstruksikan sebagai bintang iklan dalam *built in product* acara TV, serta pengacara profesional demi kepentingan *branding* lembaga media. Dyer menyebut bahwa hal tersebut sebagai sebuah *star image* yang dikonstruksi di berbagai kategori teks, tidak hanya penampilan dalam film, tapi juga bentuk publisitas dan promosi. Bintang dimediasai identitas, konstruksi tekstual, agar publik tidak mengetahui seperti apa orang aslinya melainkan *image* yang dibentuk (McDonald, 2004).

Dalam kajian *star image* tanda-tanda yang dipakai oleh Hotman kebanyakan merupakan tanda-tanda berupa visual dan verbal. Maka dari itu Hotman memilih media yang bisa memunculkan gambar audio visual melalui *talk show* yang dia bawakan dan juga melalui akun *instagramnya*. Media memberikan

pengaruh terhadap pembentukan image dari Hotman paris, yaitu dengan bentuk media televisi dan instagramnya.

## Simpulan

*Image* yang ingin dikonstruksi Hotman Paris adalah *image* konsumerisme dalam dirinya, baik secara visual dan verbal. Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh Hotman tersebut bukan semata-mata untuk memenuhi hasrat konsumsi, melainkan sebuah konstruksi *image* Hotman sebagai seorang yang memiliki status sosial yang tinggi dan diakui oleh publik. Hal menarik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah hampir di setiap unsur visual dan verbal merupakan atribut status simbol untuk menggambarkan status sosial.

## Daftar Referensi

- Abraham, A. 2011. *Sukses menjadi artis dengan youtube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Bungin, B. 2006. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Birren, F. 1978. *Color & Human Response*. Canada : Library of Congress.
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Davidson, G.C. Neale, J.M. dan Kring, A.M. 2006. *Psikologi Abnormal. Edisi ke 9*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Dyer, R. 1998. *Stars - New edition*. London: British Film Institute.
- Deckers, E., Lacy, K. 2010. *Branding Yourself – How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. USA: The Library of Congress.
- Fadli, R. 2001. *Terampil wawancara*. Jakarta: PT Grasindo.
- George, Belch E & Michael A Belch. 2001. *Adverstising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Prespective - 12<sup>th</sup> edition*. McGraw Hill.
- Heychael, M., Roselina., Rosita., Thaniago., Wulan,N. 2013. *Ketika Televisi Peduli Potret Dilematis Filantropi Media*. Creative Commons.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karjaluoeto,H. 2008. *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. UK: Edward Elgar.

Kuhnke,E. 2007. *Body Language For Dummies*. UK: John Willey & Sons, Ltd.

Mcdonald, P. 2000. *The star system - Hollywood's production of pop culture*. London: Wallflower Publishing Limited.