

GAYA KOMUNIKASI DAN CITRA DIRI *SELEBGRAM* PEREMPUAN DI KOTA MEDAN

Nurbani, Talitha Nur Zhafirah

(Universitas Sumatera Utara)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Gaya Komunikasi dan Citra Diri *Selebgram* Perempuan”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Karakteristik dan Gaya Komunikasi serta menjelaskan tentang Citra Diri *Selebgram* Perempuan. Adapun kajian pustaka yang menjadi pendukung dalam penelitian adalah Komunikasi, Komunikasi Antarpribadi, Gaya Komunikasi, Citra Diri, Citra Diri Perempuan, Media Baru dan *Selebgram*. Analisis data yang dilakukan menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Terdapat tiga kesimpulan dari hasil penelitian ini, yang pertama karakteristiknya *selebgram* di Kota Medan yang diwakili oleh keempat informan ini bahwa *followers* yang mereka miliki berbeda-beda jumlahnya sedangkan dari segi penghasilannya, penghasilan terendah sebesar 3 juta dan yang terbesar adalah 15 juta perbulan. Dua diantara empat informan lebih menyukai *make-up high end*, dari segi perawatan rambut dan wajah biaya yang terbesar dikeluarkan oleh *selebgram* adalah sebanyak 1-2 juta dalam sekali ke salon. Kedua, gaya komunikasi yang digunakan *selebgram* perempuan di kota Medan yang terwakili oleh empat *selebgram* ini maka dua dari empat informan tersebut memiliki gaya komunikasi asertif-pasif, kemudian satu bergaya komunikasi agresif dan yang lainnya bergaya komunikasi asertif. Ketiga, citra diri *selebgram* perempuan di kota Medan dalam penelitian ini yang terwakili oleh empat informan menunjukkan hasil bahwa dua memiliki citra positif dan dua lainnya memiliki citra positif- negatif.

Kata Kunci: *Selebgram*, Gaya Komunikasi, Citra diri, Asertif- Pasif, Positif-Negatif

PENDAHULUAN

LATARBELAKANG

Perkembangan zaman sekarang ini semakin lama semakin maju dimana kini semakin banyak cara orang untuk berinteraksi di dunia maya, seperti dengan munculnya media sosial yang memudahkan masyarakat berkomunikasi. Selain memudahkan untuk berkomunikasi, media sosial juga membuat masyarakat menjadi lebih *update* dengan berita terkini serta sebagai media untuk *sharing* dan menaikkan status sosial serta ajang menunjukkan eksistensi diri (popularitas).

Masyarakat juga menggunakan media sosial untuk kegiatan yang berarah komersial seperti berbisnis *online* dan menjadi seorang selebriti di media sosial.

Menurut situs (www.ebizmba.com) ada 15 media sosial dan aplikasi yang menempati peringkat paling tinggi di dunia dilihat dari jumlah penggunaannya serta frekuensi aktifitas penggunaannya, diantaranya adalah *Tumblr, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp*, dan *Line*. Beberapa tahun terakhir mulai muncul sosok-sosok yang tidak pernah dijumpai di media massa sebelumnya namun banyak dikenal orang. Mereka adalah orang-orang yang mendapat kepopuleritasan melalui internet. Individu semacam ini disebut *micro celebrity* atau selebriti mikro.

Di *Instagram*, selebriti mikro dikenal dengan sebutan *selebgram*. *Selebgram* dapat digolongkan menjadi beberapa tipe berdasarkan data (celebgramme.com), yang pertama ialah *Fashion selebgram* yaitu para orang yang terkenal berdasarkan perpaduan pakaian dan tubuhnya yang menarik perhatian pengguna *instagram*. Kedua, *Foodie selebgram* ialah *selebgram* yang sering membagikan foto makanan dengan taste yang sangat apik. Ketiga, *travel selebgram* adalah *selebgram* yang suka *mengexplore* dunia dan membagikan foto tersebut. Keempat, *life/ socialite selebgram* adalah *selebgram* yang sering membagikan foto atau video tentang kehidupannya sehari-hari. Kelima, *comedy selebgram* yakni orang yang terkenal karena sering membagikan foto atau video yang lucu dan kreatif. Keenam, *beauty selebgram* ialah orang yang terkenal karena sering membagikan video tutorial *make-upnya*. Ketujuh, *artist selebgram* adalah orang yang sering membagikan hasil karyanya seperti lukisan, patung dan lainnya.

Untuk para *selebgram* bagaimana mereka dapat dikenal *netizen* apabila mereka tidak menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan diri di media sosial dan berusaha untuk menunjukkan eksistensi di media sosial. Tanpa kita sadari segala sesuatu yang kita lakukan itu memerlukan komunikasi, komunikasi sendiri bukan hanya sekedar mengeluarkan kata-kata, namun ketika kita memberikan simbol-simbol kepada orang maka itu pun sudah termasuk komunikasi. Masing-masing *selebgram* memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda. Dimana gaya komunikasi yang mereka gunakan tergantung dengan apa yang sedang mereka rasakan apakah itu sedih, senang, marah ataupun kecewa. Gaya komunikasi yang digunakan oleh para *selebgram* juga mempengaruhi ketertarikan dari penggemar-penggemar mereka. Selain untuk mempertahankan status *selebgram*, gaya komunikasi digunakan *selebgram* untuk membentuk citra dirinya sehingga mereka dapat mengemas pandangan kita terhadap mereka dengan gaya komunikasi seperti apa yang mereka gunakan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin melihat gaya komunikasi seperti apa yang *selebgram* perempuan di kota Medan gunakan dalam membangun citra diri mereka.

FOKUS MASALAH

Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh selebgram perempuan kota Medan dalam membentuk citra pada dirinya?

TUJUAN PENELITIAN

- Mengetahui karakteristik *selebgram* perempuan di Kota Medan
- Mengetahui Gaya Komunikasi *selebgram* perempuan di Kota Medan
- Menjelaskan Citra Diri *selebgram* perempuan di Kota Medan

KAJIAN PUSTAKA

PARADIGMA KAJIAN

Paradigma konstruktivisme adalah suatu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan telah ditangkap manusia adalah konstruksi (bentukan) manusia itu sendiri. (Matthews, 1994 dalam Suparno, 1997:41).

KAJIAN PUSTAKA

Adapun teori-teori tersebut, yaitu: komunikasi, komunikasi antarpribadi, media baru, gaya komunikasi, citra diri dan *selebgram* perempuan.

KOMUNIKASI

Seperti yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2004:7), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI

Komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan umpan balik efek yang langsung (Liliweri, 1991:12).

MEDIA BARU (NEW MEDIA)

Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku ataupun publikasi berbasis kertas. Namun media baru melainkan seperti *internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD (wikipedia.co.id).

GAYA KOMUNIKASI

Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau non verbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu dan serta penggunaan ruang dan jarak (Widjaja,2000:57).

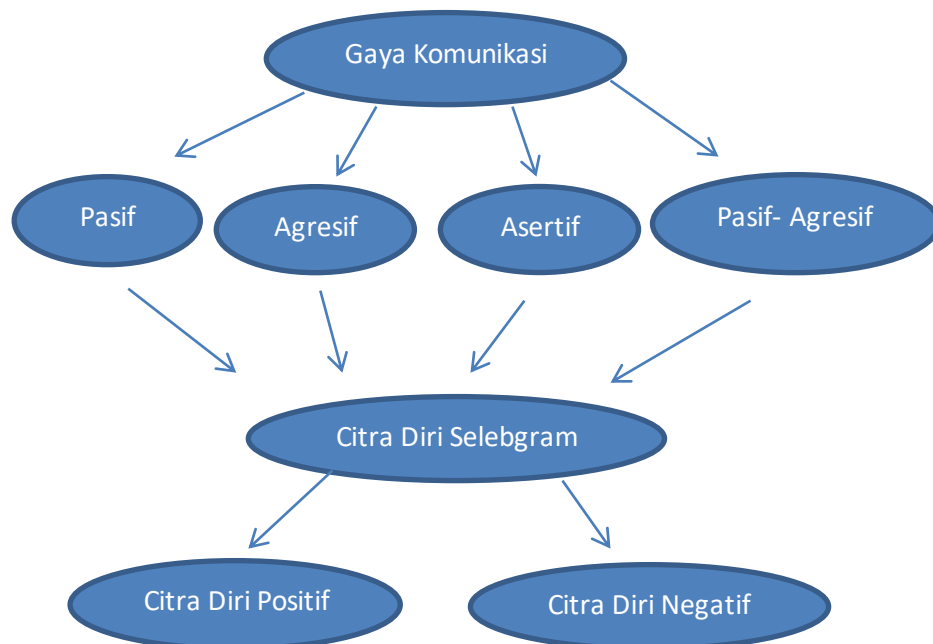
CITRA DIRI

Menurut Burns (1993: 49) citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik fisik termasuk didalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik.

SELEBGRAM PEREMPUAN

Tidak hanya perempuan yang dapat dikatakan *selebgram*, laki-laki juga ada yang menjadi *selebgram* namun pada penelitian ini peneliti lebih membahas kepada *selebgram* perempuan dan dimana di kota Medan masih mayoritas yang menjadi *selebgram* adalah perempuan. (celebgramme.com) menjelaskan terdapat 7 tipe *selebgram* yaitu *fashion selebgram*, *foodie selebgram*, *travel selebgram*, *lifestyle/ socialite selebgram*, *comedy selebgram*, *beauty selebgram* dan *artist selebgram*.

MODEL TEORITIK



METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Gaya Komunikasi dan Citra Diri *Selebgram* Perempuan di Kota Medan.

SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah *Selebgram* Perempuan di Kota Medan.

KERANGKA ANALISIS

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Miles dan Huberman.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi partisipatif (*participant observer*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan studi kepustakaan

TEKNIK ANALISIS DATA

Tahap reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan selama sekitar kurang lebih tiga bulan terhitung sejak tanggal 27 Desember 2017 sampai dengan 3 April 2018. Peneliti memilih informan dengan melihat-lihat beberapa akun *instagram* yang peneliti tahu dan banyak di kenal orang, maka peneliti telah menemukan 4 informan yang sesuai dengan kriteria peneliti. Keempat informan tersebut ialah :

1. Claresta Haniyah Rambe dengan 96,7 ribu *followers*
2. Dinda Rezki Yolanda dengan 128 ribu *followers*
3. Nadya Putri Salsabila dengan 141 ribu *followers*
4. Poppy Chantika dengan 290 ribu *followers*

Di tanggal 29 Maret 2018 peneliti melakukan wawancara dengan informan pertama yang bernama Clara di *cafe oh dough*, wawancara itu berlangsung selama 33 menit 51 detik. Pada tanggal 31 Maret 2018 peneliti melakukan wawancara dengan informan kedua yaitu Dinda di *cafe pilastro*, wawancara itu dan berlangsung selama 41 menit 53 detik. Informan ketiga yaitu Nadya dilakukan wawancara pada tanggal 1 april 2018 di *cafe Bakerzin*. Wawancara ini berlangsung selama 31 menit 15 detik. Terakhir, informan keempat yaitu Poppy yang dilakukan wawancara pada tanggal 02 april 2018 di *cafe junction*, Wawancara ini berlangsung selama 46 menit 42 detik. Setelah melakukan wawancara maka

peneliti mendapatkan bahwa para *selebgram* memiliki karakteristik, gaya komunikasi dan citra diri yang berbeda-beda.

Karakteristik para *selebgram* peneliti kelompokkan melalui pengalaman masing-masing bagaimana bisa menjadi seorang *selebgram*, berapa jumlah *followers* yang mereka miliki pada saat ini, biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan *endorse* kepada mereka, kemana saja mereka gunakan penghasilan mereka serta *makeup* seperti apa yang mereka gunakan. Masing-masing *selebgram* menjelaskan dengan gaya mereka tersendiri sehingga menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Kemudian jika dilihat tujuan yang kedua yaitu mengetahui gaya komunikasi yang mereka gunakan dapat peneliti lihat dari bagaimana cara mereka berbicara atau kontak langsung dengan peneliti, kemudian seberapa besar gerakan baik verbal maupun non verbal digunakan. Serta apakah menjadi seorang *selebgram* adalah hal yang membanggakan bagi para *selebgram*. Keempat informan tersebut menjelaskan dan menunjukkan gaya komunikasi yang berbeda-beda.

Tujuan penelitian yang terakhir adalah bagaimana citra diri yang dibangun oleh para *selebgram*. Dilihat dari bagaimana mereka bersikap dan berperilaku baik di depan peneliti maupun di kehidupannya sehari-hari. Bagaimana ia menyikapi para *haters* yang memberikan komentar negatif kepada diri mereka serta kemana saja mereka gunakan uang yang telah dihasilkan tersebut.

PEMBAHASAN

Karakteristik informan dilihat dari umurnya mereka terpaut antara 18-22 tahun, 2 diantara berasal dari keluarga yang berlebih dibidang materi dan 2 lainnya berasal dari keluarga yang berkecukupan. Awal menjadi seorang *selebgram* 2 diantara terkenal karena bantuan dari akun media sosial yang lain. Sedangkan 2 lainnya dikarenakan berteman dengan orang yang telah menjadi *selebgram* terlebih dahulu dan terinspirasi oleh *selebgram* lainnya untuk menjadi seperti mereka. Biaya perawatan yang mereka habiskan demi merawat dirinya juga beragam berkisar dari 85 ribu sampai dengan 2 juta total uang yang dikeluarkan dalam sekali perawatan. *Makeup* sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu *makeup high end* dan *makeup drug store*, *high end* itu berupa *merk makeup* yang *branded* dan berkelas serta harganya mahal sedangkan *drug store* justru kebalikannya. 2 diantara empat informan tersebut memilih menggunakan *makeup* yang *high end* sedangkan 2 lainnya lebih memilih *mix* antara *high end* dengan *drug store*.

Gaya komunikasi yang terbentuk dan digunakan oleh *selebgram* berbeda-beda, gaya komunikasi *selebgram* kota Medan yang di wakikan oleh 4 *selebgram* perempuan ini adalah 2 informan menggunakan gaya komunikasi pasif- asertif. Mengapa kedua informan tersebut dikatakan menggunakan gaya tersebut? Kedua informan cenderung memiliki sifat yang kondisional, ia akan menggunakan gaya komunikasi asertif jika mendapatkan lawan bicara yang asertif dan kebalikannya, mereka akan menggunakan gaya komunikasi yang pasif jika memiliki lawan

bicara yang pasif. Sedangkan 2 informan lainnya memiliki gaya komunikasi yang agresif-assertif dan gaya komunikasi agresif. Informan dikatakan memiliki gaya komunikasi yang agresif-assertif karena ada beberapa sikap dan perilaku informan yang menurut peneliti kurang etis saat ditampilkan di depan orang awam, namun ia merupakan orang yang sangat ekspresif sehingga ketika mengajak berbincang dapat membangun suasana. Informan yang terakhir memiliki gaya komunikasi dikarenakan tidak ada perbedaan yang di tonjolkan di depan orang awam maupun teman terdekatnya, sikap dan perilakunya menurut peneliti agresif sehingga akan menimbulkan kesan kurang baik pada dirinya.

Citra diri yang dibentuk para *selebgram* dapat dilihat melalui 3 aspek yaitu psikis, fisis dan aspek sosial. Aspek fisis dilihat dari ciri fisik yang melekat pada diri *selebgram*, baik dari tata rias, cara berpakaian dan lainnya. Kemudian pada aspek psikisnya dapat dilihat berdasarkan sifat dan perilaku yang melekat pada dirinya. Serta yang terakhir aspek sosial yang dilihat bagaimana cara mereka menempatkan diri mereka di kehidupan sosial dan bermasyarakat serta mereka sadar bahwa mereka sangat membantu dalam proses pembentukan citra diri. Citra Diri *selebgram* ini terbagi kembali menjadi 2 jenis yaitu 2 memiliki citra positif dan 2 lagi memiliki citra negatif- positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Karakteristik keempat informan tersebut jika dilihat berdasarkan umur yaitu berkisar 18-22 tahun, Clara (18 tahun), Nadya (21 tahun), Dinda (22 tahun) dan Poppy (21 tahun). Dilihat berdasarkan jumlah *followers*nya, Poppy merupakan *selebgram* dengan jumlah *followers* terbanyak yaitu berjumlah 289 ribu sedangkan yang terkecil adalah Clara yang berjumlah 96,7 *followers*. Keempat informan ini menjadi seorang *selebgram* dengan pengalaman yang berbeda-beda. Penghasilan tertinggi yang mereka raih dalam sebulan bisa mencapai 15 juta per bulannya sedangkan yang terendah itu sebanyak 3 juta perbulan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keempat informan memiliki gaya komunikasi yang beragam. Gaya komunikasi yang dimiliki Nadya adalah agresif dan assertif, karena ia termasuk orang yang ceria dan sangat ekspresif ketika berbicara, hanya saja terkadang ia menunjukkan sikap yang kurang etis baik verbal maupun non verbal. Poppy memiliki gaya komunikasi yang agresif, karena ketika berbincang ia menunjukkan beberapa sikap dan perlakuan serta lisan yang kurang etis dan cenderung kasar. Clara dan Dinda memiliki gaya komunikasi pasif dan assertif karena mereka termasuk orang yang tidak bisa membangun suasana jika lawan bicaranya merupakan orang yang memiliki gaya komunikasi yang pasif pula.

3. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan citra diri keempat informan dapat dilihat melalui 3 aspek yaitu fisis, psikis dan sosial. 2 dari empat informan yaitu Clara dan Dinda memiliki citra diri yang positif sedangkan Nadya dan Poppy memiliki citra diri yang positif dan negatif.

SARAN

Selebgram sendiri merupakan manusia biasa sama seperti orang lain, hanya saja yang membedakannya dengan yang lain adalah kepopulerannya. Selama ini kita berpikir bahwa gaya komunikasi yang kita miliki hanya 1 gaya namun setelah adanya penelitian ini kita dapat mengetahui bahwa kita bisa memiliki gaya komunikasi lebih dari 1 tergantung pada situasi yang sedang kita hadapi. Bagi yang memiliki gaya komunikasi yang arogan dan kasar jangan berkecil hati karena pada dasarnya gaya komunikasi itu tidak bersifat permanen dan dapat berubah. Melalui gaya komunikasi juga kita dapat mengetahui bahwa gaya komunikasi yang kita gunakan berhubungan dengan citra apa yang terbentuk di diri kita. Selama ini kita hanya berpikir bahwa citra diri terbentuk hanya dari tingkah laku saja namun kenyataannya citra diri dapat dilihat melalui banyak aspek dan kita sebagai manusia jangan terlalu mudah untuk menilai seseorang karena apa yang kita lihat belum tentu sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Mari kita saling menghargai satu sama lain dan berhenti untuk saling memberikan pandangan negatif terhadap orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Burns, R.B. (1993). *Konsep Diri : Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Alih Bahasa : Eddy. Jakarta : Arcan.

H.A.W. Widjaja. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Liliweri, A. (1991). *Komunikasi Antar pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Suparno, P. (1997). *Filsafat konstruktivisme dalam pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

SUMBER LAINNYA

www.ebizmba.com (diakses tanggal 22 Februari 2018 pukul 20:43 WIB)

wikipedia.co.id (diakses tanggal 7 Maret 2018 pukul 21:41 WIB)

www.celebgramme.com (diakses tanggal 24 April 2018 pukul 18:55 WIB)