

Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram

by Leylia Khairani

Submission date: 08-Nov-2021 10:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 1696764155

File name: 5117-20723-1-PB.pdf (374.85K)

Word count: 4309

Character count: 27298



Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial *Instagram*

The Self-Disclosure Phenomenon of Female Instagram Celebrities in Medan City as a Popular Culture on Instagram Social Media

Yolanda Harahap*, Rahmanita Ginting & Leylia Khairani

Program Pascasarjana Master Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 19 April 2021; Direview: 09 Mei 2021; Disetujui: 25 Mei 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena keterbukaan diri selebgram perempuan di Kota Medan sebagai cermin budaya populer di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan Teori *Self Disclosure* dan Teori New Media. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Informan dalam penelitian ini diperoleh lima orang selebgram perempuan di Kota Medan sesuai kriteria informan penelitian, hingga data berada pada titik jenuh. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah selebgram perempuan di Kota Medan menemukan perspektif baru tentang diri sendiri dengan melakukan keterbukaan diri melalui fitur *insta story* di media sosial Instagram, keterbukaan diri sudah menjadi *job desk* nya selebgram perempuan di Kota Medan, selebgram memiliki pionir dalam tren membuka diri melalui fitur *insta story* di Instagram, mereka menjadikan pionir tersebut sebagai contoh dan referensi dalam bersikap di media sosial Instagram. Adapun selebgram perempuan di Kota Medan lebih sering membagikan momen keseharian daripada opini mereka tentang isu-isu yang sedang berkembang. Momen tersebut yakni, momen bekerja atau kuliah, momen aktivitas sosial, momen *hangout*, dan momen liburan.

Kata Kunci: Keterbukaan Diri; Selebgram; Perempuan; Budaya Populer; Media Sosial *Instagram*.

Abstract

This research aims to analyse the phenomenon of self-disclosure and determine the type of self-disclosure of female Instagram celebrities in Medan as popular culture on Instagram social media. This research uses *Self Disclosure Theory* and *New Media Theory*. This research method with qualitative approach. This research uses in-depth interview and observation data collection techniques. Informants in this study were five female Instagram celebrities in Medan, who were selected according to the criteria of the research informant until the information was at its saturation point. The results obtained from this study are female Instagram celebrities in Medan discovering a new perspective on themselves by opening themselves up through the *Insta Story* feature on Instagram social media, self-disclosure is a *job desk* for Instagram female Instagram celebrities in Medan, they have pioneered in the trend of opening themselves through the Instagram *insta story* feature, they are making the pioneers as an example and reference for acting on Instagram social media. The female Instagram celebrities in Medan more often share daily moments than their opinions on updating issues. The moment is about their work or college, a moment of social activity, a moment of *hangout*, and a vacation moment.

Keywords: *Self-Disclosure; Female Instagram Celebrities; Popular Culture; Instagram Social Media.*

How to Cite: Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L., (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. PERSPEKTIF, 10 (2):754-762

*Corresponding author:

E-mail: komunikasiyolanda@gmail.com

ISSN 2085-0328 (Print)

ISSN 2684-9305 (Online)

PENDAHULUAN

Penyebab utama perubahan budaya tidak lepas dari berkembangnya teknologi komunikasi. Televisi dahulu sebagai media hiburan sangat diminati masyarakat. Pilihan program acara yang ditawarkan oleh berbagai stasiun televisi juga sangat beragam dan menjadi pilihan utama anak bersantai.

Menurut Heryanto, tidak ada unsur sejati dalam suatu produk atau praktik budaya yang dapat menentukan apakah produk dan praktik budaya tersebut dapat digolongkan sebagai budaya populer atau tidak (Heryanto, 2018). Perkembangan teknologi komunikasi dan hadirnya internet menjadi alasan mulai tinggalkannya televisi. Heryanto mengatakan apa yang dulu dan kini disebut "budaya populer", dalam konteks historis atau konteks sosial tertentu dapat sangat berbeda di masa dan tempat yang berbeda (Heryanto, 2018).

Pendapat Heryanto tersebut dapat kita lihat di kondisi sekarang. Menjelajah dunia maya dengan hadirnya internet menjadi pilihan menarik bagi anak muda zaman sekarang, dibanding menghabiskan waktu di depan televisi. Berbeda hal dengan siaran televisi yang memiliki kekurangan dengan terpaku oleh jadwal siar dan terikat oleh ketentuan tertentu dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), kehadiran internet menawarkan manfaat yang lebih luas. Selain konten hiburan yang bisa diakses melalui Youtube, kehadiran internet juga menawarkan manfaat untuk seseorang bisa menjalin interaksi dengan orang lain melalui berbagai platform media sosial.

Kecepatan yang dimiliki oleh media sosial perlahan-lahan menggeser media massa konvensional untuk menyebarkan dan menyantap berita (Hidayat & Ginting, 2020). O'Brien menyatakan bahwa perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi (Bungin, 2015).

Kehadiran media sosial membawa budaya baru dalam interaksi sosial remaja Indonesia sekarang. Menyampaikan informasi pribadi dan kegiatan sehari-hari ke ruang publik bukan menjadi hal tabu lagi dan tidak canggung dalam melakukannya.

Dahulu, jauh sebelum kehadiran internet, pengungkapan diri lazimnya dilakukan dengan orang-orang terdekat atau hanya terjadi dalam interaksi langsung dengan orang lain. Hal ini

berhubungan dengan pengungkapan diri (*self disclosure*).

Self menurut Leary, McDonald dan Tangney, berarti diri sendiri, dan *disclosure* dari kata *closure* yang diartikan sebagai penutupan, pengakhiran, sehingga *disclosure* berarti terbuka atau keterbukaan (Rahman, 2013).

Media sosial merupakan platform dari media baru yang bisa digunakan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain. Tidak hanya menjalin interaksi, media sosial juga digunakan sebagai media mencitrakan diri (*personal branding*).

Pencitraan diri di sini tidak selalu bermuara kepada hal negatif seperti melebih-lebihkan hal yang bukan "diri sebenarnya", melainkan digunakan untuk mengekspresikan diri dan bahkan menjalin interaksi dengan orang lain untuk berbagi kisah.

Di Indonesia pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna. Jauh lebih tinggi dari 143,26 juta pengguna pada tahun 2017. Angka ini menunjukkan 10,12% pertumbuhan pengguna satu tahun atau 27.916.716 pertumbuhan pengguna internet dari 2017 ke 2018 (APJII, 2019).

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 tersebut, alasan utama pengguna menggunakan internet lebih untuk berkomunikasi melalui pesan. Adapun alasan kedua yakni berselancar dengan media sosial.

Hasil riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social berjudul "Global Digital Reports 2020", menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang, dari 272,1 juta total jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet (We Are Social, 2020).

Data pengguna internet di Indonesia tersebut menunjukkan 17% pertumbuhan pengguna satu tahun atau 25 juta pengguna internet Indonesia dari 2019 ke 2020. Perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun menjadi pola yang konsisten dalam perkembangan media sosial.

Jika pada tahun 2002 Friendster mengendalikan media sosial karena hanya Friendster yang mendominasi media sosial di era tersebut, namun sekarang banyak media sosial dengan perbedaan dan karakteristik masing-masing (Hidayat & Ginting, 2020).

Salah satu media sosial yang mendominasi di era sekarang adalah *Instagram*. Berdasarkan laporan Digital 2020 data tren pengguna Instagram di Indonesia yang dilansir *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 yakni 63 juta jiwa, dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8% dan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%.

Sesuatu hal yang kekinian dan diminati oleh banyak orang adalah pengertian sederhana dari budaya populer. Media sosial hadir dengan keunikannya dan memunculkan sebuah fenomena baru yang tidak diduga sebelumnya. Siapa yang dahulu menduga jika suatu masa seseorang bisa dengan mudah menjadikan dirinya katakanlah seorang bintang, dengan keahliannya memanfaatkan suatu platform produk hasil media baru.

Budaya populer dalam (Setiawan, 2013) memiliki ciri-ciri diantaranya sebagai berikut:

1. Tren, semakin diikuti dan disukai suatu budaya maka lebih besar untuk menjadi tren dan diangkat menjadi budaya populer. Memiliki akun Instagram sudah menjadi tren di era sekarang. Menjadikan akun Instagram sebagai media dalam mengungkapkan diri menjadi budaya yang digemari saat ini.
2. Keceragaman bentuk, tren yang menjadi sebuah produk budaya populer menjadikan tren tersebut inspirasi bagi karya-karya lain. Sebuah ciptaan manusia yang menjadi populer akhirnya banyak diikuti. Fenomena menjadi selebriti di media sosial Instagram menjadi pionir bagi pengguna media sosial lainnya. Seseorang bisa menjadikan dirinya selebriti di media sosial *Twitter* yang dikenal sebagai selebtwit, dan menjadi selebriti di *Youtube* yang dikenal sebagai *youtuber*.
3. Adaptabilitas, budaya populer bercirikan mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak. Membuat akun Instagram, menjalin interaksi sosial di dalamnya, dan melakukan keterbukaan diri mudah untuk dinikmati dan diikuti.
4. Durabilitas, budaya populer diuji dari bagaimana ia menghadapi waktu. Sebuah budaya populer selayaknya bisa mempertahankan tren nya dari pesaing yang muncul dengan keunikan masing-masing. Hasil observasi peneliti, Instagram

sempat ditinggalkan sejenak dengan kehadiran media sosial lain yakni "Snapchat" dalam masa perkembangannya. Secara singkat, Instagram pun dapat mempertahankan eksistensinya dengan pembaharuan-pembaharuan fitur aplikasinya.

5. Profitabilitas, budaya populer memiliki potensi untuk dijadikan ladang profit atau keuntungan bagi pelakunya maupun industri yang mendukungnya. Selebgram bisa menghasilkan uang dengan menawarkan jasa iklan, dengan pengaruh dan eksistensi dirinya.

Instagram dengan segala keunikannya menjadi populer di kalangan pengguna internet. Jika dahulu kita melihat orang bersusah payah mengikuti ajang pencarian bakat untuk menjadi terkenal dengan segala potensi yang mereka miliki. Orang-orang sekarang memiliki alternatif lain untuk menjadi terkenal, salah satunya melalui Instagram.

Muncul beberapa orang yang menjadi selebritinya *Instagram*. Mereka muncul dari berbagai macam momen. Dalam skala nasional kita lihat, ada yang muncul karena cerita perjalanan hidupnya yang menginspirasi kalangan muda, Rachel Vennya (@rachelvennya) contohnya. Ada pula yang muncul karena kreativitasnya dalam mengelola akun *Instagram*-nya Karin Novilda (@awkarin) contohnya, dan berbagai selebriti Instagram lainnya yang memiliki pengaruh tersendiri di media sosial *Instagram*.

Sebuah fenomena, ketika banyak orang berlomba-lomba menampilkan ciri khasnya masing-masing di media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* menawarkan kemudahan untuk mempresentasikan diri seseorang kepada orang lain. Tidak perlu menunggu kemunculan diri di layar kaca, dengan segala keunikan diri dan cara yang tepat dalam memanfaatkannya, seseorang dapat meningkatkan eksistensi dirinya di kehidupan sosial.

Selebgram dan ketenarannya bergantung dari bagaimana ia melakukan *personal branding* melalui akun *Instagram* mereka. Berbeda hal dengan selebriti layar kaca yang dikenal karena film, sinetron, atau iklan yang ia bintang. Selebgram dikenal dengan viral nya ia di media sosial *Instagram*.

Seorang selebgram seolah dituntut aktif untuk mengekspose kegiatan kesehariannya

bahkan masalah pribadinya. Dari mulai perkembangan karir nya, kehidupan asmara nya, bahkan kehidupan keluarganya demi meningkatkan *engagement* para *followers* nya. Artinya, terjadi kerancuan batasan privasi seseorang demi sebuah “kepopuleran di media sosial”. Hal ini berkaitan dengan keterbukaan diri.

Pemilihan Kota Medan sebagai lokasi penelitian didasari oleh masuknya Kota Medan menjadi kota di Indonesia yang paling banyak mendapatkan *geotag* sesuai laporan *Instagram Year in Review 2018*.

Kota Medan merupakan kota terbesar pertama di luar pulau Jawa yang ramai akan selebriti *instagram* yang memiliki pengaruhnya ²⁷ sing-masing di media sosial *Instagram*. Berangkat dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang fenomena keterbukaan diri selebgram perempuan di Kota ²⁴ Medan sebagai cermin budaya populer di media sosial *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fenomena untuk memahami mengenai apa yang dialami oleh subjek adalah hal yang menjadi tujuan dalam penelitian ¹⁷ kualitatif. Fenomena tersebut bisa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 201⁴⁵

Fenomenologi adalah ²¹ode yang digunakan dalam penelitian ini. Fenomenologi mendeskripsikan ciri-ciri intrinsik dari gejala suatu fenomena sebagaimana gejala itu menyingkapkan dirinya pada kesadaran (Djamil, 2015). Studi fenomenologi memfokuskan diri untuk melihat dan memahami suatu pengalaman tentang suatu fenomena tersebut (Denzin & Lincoln, 2009).

Subjek penelitian ini adalah selebgram perempuan yang aktif di media sosial *Instagram*. Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Subjek penelitian ini merupakan seseorang yang telah menjalani dan merasakan fenomena dari permasalahan yang diteliti. Subjek penelitian ini juga turut bersedia untuk mengeksplorasi hal yang terjadi.

Sesuai rujukan Spradley dalam (Moleong, 2018) mengenai kriteria informan, peneliti

41

menentukan informan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan perempuan yang aktif menggunakan media sosial *instagram* dengan jumlah minimal tiga konten (video/foto) per hari, yang dibagikannya melalui fitur *insta story* di *Instagram*.
2. Selain pengguna aktif, Informan perempuan ini juga merupakan orang yang memiliki penggemar dan memiliki minimal 30.000 *followers*.
3. Informan perempuan yang memiliki penggemar ini, memiliki *viewers* minimal 1000 orang dalam setiap konten yang ia *upload* melalui fitur *insta story* di *instagram*.

Hasil observasi peneliti, informan bisa dikatakan sebagai pengguna aktif jika informan rutin berbagi konten kesehariannya melalui fitur *insta-story* di *instagram*. Konten ini bisa foto maupun video. Selain itu, informan dalam penelitian ini membutuhkan pengguna aktif yang memiliki minimal 10.000 *followers*.

Hal ini didasari oleh fitur “*swipe-up*” di *Instagram* yang hanya dimiliki oleh pengguna dengan minimal *followers* 10.000 akun. Fitur ini berfungsi untuk menyematkan halaman *website* pada unggahan di fitur *insta story* yang bisa langsung dikunjungi oleh siapapun untuk melihat unggahan dari pengguna tersebut. *Fitur Swipe Up* ini menjadi keunggulan tersendiri ketika para selebriti *instagram* menjalankan aksinya dalam jasa iklan yang mereka tawarkan kepada akun bisnis *online*.

Kriteria selebgram dengan 30.000 *followers* dalam penelitian ini bertujuan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas informan dalam penelitian. Hal tersebut didukung juga dengan kriteria informan yang ke tiga yaitu minimal 1000 *viewer* (pengikut) yang melihat postingan yang selebgram unggah melalui *insta story* di *Instagram*. Karena bisa saja *followers* dibeli, tetapi tidak dengan *viewers*.

Hasil penelitian melalui pengumpulan data dengan wawancara, data yang dikumpulkan mencapai titik jenuh dalam informasi yang diberikan informan, maka diperoleh lima orang selebgram perempuan di Kota Medan yang peneliti jadikan informan dalam penelitian ini, yaitu :

1. NS, akun *Instagram* @naadyaps dengan jumlah lebih dari 200.000 *followers* di *Instagram*.

2. YA, akun Instagram @yasmin_allshaaa dengan jumlah lebih dari 100.000 *followers* di Instagram.
3. TVP, akun Instagram @pilanaputri dengan jumlah lebih dari 30.000 *followers* di Instagram
4. SL, akun Instagram @sherlayangg dengan jumlah lebih dari 30.000 *followers* di Instagram.
5. AK, akun Instagram @kekeastari dengan jumlah lebih dari 30.000 *followers* di Instagram.

Teknik wawancara dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam, dimana responden dan peneliti bertatap muka langsung dalam wawancara yang dilakukan.

Observasi dalam penelitian ini menggunakan pencatatan atau pengamatan perilaku informan. Menurut Marshall, melalui observasi, peneliti belajar mengenai perilaku maupun makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini diamati bagaimana selebgram memaknai keterbukaan dirinya saat mengekspos video kesehariannya di fitur *insta story* Instagram, dan melihat bagaimana selebgram melakukan keterbukaan diri untuk video yang ia unggah tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena keterbukaan diri selebgram perempuan di Kota Medan sebagai cermin budaya populer di media sosial instagram adalah sebagai berikut:

Pertama, pengungkapan diri yang dilakukan oleh selebgram perempuan di Kota Medan menghasilkan perspektif baru tentang dirinya sendiri dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dirinya sendiri. Fenomena ini dikuatkan dengan kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

Informan NPS mengungkapkan bahwa: "Oh ya, bener-bener kak. Selama sering melakukan keterbukaan diri, Nadya jadi tau oh ternyata aku bisa yah terima *project* yang mengharuskan aku untuk *acting*, mengharuskan aku untuk menghafal *script*, mengharuskan aku untuk bisa foto di depan orang banyak. Kepercayaan diri Nadya tuh muncul, karena udah sering ngomong melalui *insta story*, sering melakukan keterbukaan diri. Sebelumnya kalau di *flashback*, Nadya untuk

foto dengan *pose* berdiri aja itu ga bisa sama sekali, Nadya tuh harus di bantu kaca dulu di depan nadya, baru Nadya bisa percaya diri. Apalagi untuk *acting* dan hafal *script*. Nadya gak nyangka sih ternyata sekarang oh bisaa... jadi sekarang Nadya sadar kalau punya potensi itu di diri Nadya."

Saran dan komentar yang selebgram dapat dari para *followers* membuka sisi yang sebelumnya tak ia ketahui menjadi ia ketahui.

Kedua, selebgram perempuan di Kota Medan mengaku bahwa pengungkapan diri sudah seperti *job desk* nya mereka sebagai selebgram. Fenomena ini dikuatkan dengan kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

Informan TVP mengungkapkan bahwa: "Sebenarnya gini, selain tren itu juga memang udah jadi kebiasaan sih. Seperti punya tanggung jawab untuk terus ngabarin ke *followers* kalau "aku ini ada loh". Boleh sih diibaratkan dengan *job desk*, karena ini sebuah pekerjaan yang menghasilkan bukan?."

Menjadi selebgram memberikan mereka kapasitas untuk berpengaruh dan mampu menggiring opini publik di media sosial. Salah satunya bisa dilihat dari *like*, *comment*, dan *reshare* yang didapat di setiap postingan.

Informan YA mengungkapkan bahwa: "Di era sekarang pengguna instagram pada umumnya juga bisa dipastikan menikmati saat-saat pengungkapan dirinya di Instagram. Bahkan berlomba-lomba untuk menjadi populer."

Media sosial Instagram menjadi tempat pengungkapan diri, dengan memiliki maksud dan motivasi dalam melakukannya. Mereka dituntut oleh *job desk* tersebut untuk terus melakukan pengungkapan diri demi terjalinnnya kedekatan dengan para *followers*.

Ketiga, peneliti menemukan bahwa selebgram memiliki pionir dalam tren membuka diri melalui fitur *insta story* di Instagram. Fenomena ini dikuatkan dengan kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

Informan NPS mengungkapkan bahwa: "Referensi Nadya sih bukan selebgram, melainkan selebriti indonesia, Nadya nge fans banget dengan Dian Sastro. Karena isi Instagram dia itu semua positif. Dia gak pernah tuh *share* hal-hal buruk tentang dirinya, dan Nadya setuju. Bukan berarti dia selama ini pencitraan, menurut Nadya dia cukup bijak, dia tahu apa yang perlu dia bagikan dan apa yang tidak perlu dia bagikan."

Sementara informan SL menjawab: “Mengidolakan kalangan selebgram gaada yah, selama ini kiblat aku ke Korea sih, jadi pionir aku tuh gaya-gaya fashion wanita disana.”

Adapun informan AK menjawab: “Referensi aku lebih ke *style* yah, ada beberapa selebriti Indonesia yang keren banget fashion hijab nya. Seperti Zaskia Sungkar dan Laudya Chintya Bella.”

Selebgram perempuan di Kota Medan memiliki pionir dalam proses pengungkapan dirinya di media sosial *Instagram*. Kelima informan tersebut memiliki sosok *public figure* yang mereka jadikan contoh dan referensi dalam bersikap maupun berbusana.

Terdapat dua jenis keterbukaan diri menurut Derlega, yakni pengungkapan secara umum informasi dan kenyataan tentang diri mengenai kebiasaan sehari-hari secara deskriptif, dan keterbukaan diri yang bersifat mengevaluasi berisi pendapat dan penilaian tentang suatu hal (Taylor et al., 2009).

Adapun jenis keterbukaan diri selebgram perempuan di Kota Medan lebih sering membagikan momen keseharian daripada opini mereka tentang isu-isu yang sedang berkembang.

Dari hasil observasi peneliti, terdapat klasifikasi momen keseharian yang ditampilkan beberapa informan pada akun *Instagram* mereka. Pertama, momen bekerja atau kuliah kerap ditampilkan selebgram dalam akun *instagram* mereka.



Gambar 1.
Momen Bekerja atau Kuliah pada akun Instagram Informan YA

Hasil observasi peneliti, selebgram perempuan di Kota Medan sengaja menjelaskan identitas sosial yang mereka miliki demi suksesnya *personal branding* yang mereka tampilkan di media sosial *Instagram* nya. Selebgram YA misalnya, kerap mengeposkan kegiatannya saat

di kampus, bahkan kegiatan saat melakukan bedah di salah satu kegiatan ilmu kedokterannya.

Kedua, momen aktivitas sosial. Memiliki identitas sosial tertentu yang dibanggakan masing-masing selebgram perempuan di Kota Medan, kurang lengkap rasanya jika selebgram perempuan di Kota Medan tidak menampilkan hal-hal apa saja yang sudah selebgram berikan untuk lingkungan sosial nya.



Gambar 2
Momen Aktivitas Sosial pada pada akun Instagram Informan TVP

Hasil observasi peneliti, selebgram perempuan di Kota Medan kerap menunjukkan kegiatan aktivitas sosial nya. Selebgram TVP misalnya, kerap mengeposkan bagaimana ia menyelamatkan kucing-kucing terlantar di jalanan, hingga menggalang donasi untuk menyelamatkan kucing-kucing terlantar lainnya.

Ketiga, momen *hangout*. Sebagai *digital influencer*, pada awal selebgram dikenal tentu karena menarik nya tampilan mereka di akun media sosial *Instagram* nya. Hasil observasi peneliti, demi mempertahankan label tersebut, selebgram perempuan di Kota Medan sering mengunggah momen-momen saat *hangout* dengan teman-temannya.

Selain gaya *fashion* mereka pada hari dimana momen tersebut berlangsung atau sering disebut dengan “*Outfit Of The Day*”, mereka kerap menunjukkan status sosial nya dengan *hangout* di tempat-tempat tertentu. Selebgram AK misalnya, kerap membagikan momen *hangout* nya saat bersama teman-temannya.



Gambar 3
Momen Hangout pada pada akun Instagram Informan AK

Keempat, momen liburan. Usia yang tergolong muda dengan materi yang mencukupi dari hasil yang mereka dapat sebagai *selebgram*, membawa selebgram perempuan di Kota Medan dengan mudah liburan ke tempat yang mereka mau. Tak hanya sekedar liburan, beberapa informan kerap menjadikan momen liburannya menjadi ladang bisnis mereka. Informan SL misalnya, memanfaatkan momen liburan nya di luar negeri untuk membuka jasa titip bagi *brand-brand* yang hanya dijual di negara- negara luar tertentu.



Gambar 4
Momen Liburan pada pada akun Instagram Informan SL



Gambar 5
Momen Liburan pada pada akun Instagram Informan NPS

Teori *Self Disclosure* dalam Johari Window ³³ menyatakan bahwa semakin kita terbuka dengan orang lain, maka semakin akrab hubungan kita dengan orang lain. Hasil penelitian ini mengungkapkan, selebgram ³⁷ bagi perasaan mereka ketika lagi bahagia. Hal ini sesuai dengan apa yang dika⁸kan oleh Derlega bahwa individu biasanya membuka diri kepada orang-orang yang individu sukai atau cintai, dan individu tidak akan membuka diri kepada orang yang tidak ia sukai (Devito, 2011).

Tidak mengherankan ketika selebgram perempuan di Kota Medan melakukan pengungkapan diri, karena selebgram berpendapat bahwa *followers* nya adalah orang-orang yang selama ini mendukungnya.

Memahami budaya populer tidak bisa lepas dari sesuatu yang kekinian dan diminati oleh banyak orang. Media sosial dengan beragam keunikan serta fenomenanya yang tidak bisa diduga sebelumnya, hadir dan menjadi budaya populer. Hasil penelitian ini menunjukkan, banyaknya jumlah *followers* dengan memiliki ciri khas tersendiri pada akunnya, menjadikan selebgram mampu menghasilkan uang dari jasa iklan yang ia tawarkan ke berbagai akun bisnis.

Menurut Pers¹⁰, keterbukaan diri dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dalam memberikan informasi bersifat pribadi dirinya pada orang lain secara sukarela dan disengaja, dengan maksud memberi informasi yang akurat tentang dirinya (Karina & Suryanto,

2012). Menurut Jourad (15) Informasi yang bersifat pribadi ini men (15) up berbagai aspek. Aspek tersebut adalah aspek sikap atau opini, aspek selera dan minat, aspek pekerjaan atau pendidikan, aspek fisik, aspek keuan (18), dan aspek kepribadian (Setiawati, 2012). Menurut Morton, keterbukaan diri adalah keadaan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Informasi keterbukaan diri ini bisa bersifat deskriptif maupun evaluatif (Mastur (1) h, 2013). Menurut (Ishaq & Mahanani, 2018), media sosial sebagai wujud budaya pop adalah pemahaman tentang masyarakat yang terus berubah dan tetap menghasilkan kebudayaan pop itu sendiri.

Kebudayaan pop senantiasa diserap oleh media demi keperluan (1) ngan isi dan bentuknya. Budaya tersebut malah ditampilkan dalam bentuk yang telah disesuaikan oleh masyarakat sendiri. Ciri utama dari kebudayaan adalah orisinalitas yang spontan, dan eksistensinya yang berlangsung terus dalam kehidupan sosial dengan perilaku yang beraneka dalam wujud bahasa, busana, musik, tata cara dan sebagainya (Ibrahim, 2017).

Menurut (Hamid, 2012), budaya pop telah membuat media menjelm (28) menjadi "agama" dan "tuhan" baru. Tidak lagi ditentukan oleh agam (28) agama yang ada, perilaku masyarakat tanpa disadari telah "diatur" oleh media.

Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi media. Karakter media sosial menjadikannya wadah bagi budaya populer untuk terus berkembang. Fenomena-fenomena seperti halnya viral atau sesuatu yang cepat populer melalui media sosial seperti "Selebgram" adalah bukti nyata betapa media sosial tempat subur bagi budaya populer.

SIMPULAN

Fenomena keterbukaan diri selebgram perempuan di Kota Medan sebagai cermin budaya populer di media sosial Instagram yakni : selebgram perempuan di Kota Medan menemukan perspektif baru tentang diri sendiri dengan melakukan keterbukaan diri melalui fitur *insta story* di media sosial *Instagram*, melakukan keterbukaan diri sudah menjadi *job desk* nya selebgram perempuan di Kota Medan, selebgram perempuan di Kota Medan memiliki pionir dalam tren membuka diri melalui fitur *insta story* di *Instagram*.

Jenis keterbukaan diri selebgram perempuan Kota Medan melalui media sosial Instagram lebih kepada membagikan momen keseharian daripada opini mereka tentang isu-isu yang sedang berkembang. Pengungkapan diri yang dilakukan oleh *selebgram* perempuan di Kota Medan melalui di Instagramnya sangat beragam. Adapun momen tersebut yakni, momen bekerja atau kuliah, momen aktivitas sosial, momen *hangout*, dan momen liburan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, A. (2019). *Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. www.Apjii.or.Id. <http://apjii.or.id/survei2019>.
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa Kekuatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito (26) A. (2010). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Djamel, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamid, F. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, 15(1), 1-15. <http://digilib.mercubuana.ac.id>.
- Heryanto, A. (2018). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustak (46) Populer Gramedia.
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2020). *Media Literacy of Communication Students in Using Facebook*. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/1oc.v5i1.3947>.
- Ibrahim, Subandy. (2017). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas Indonesia"*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Ishaq, R. el, & Mahanani, P. A. R. (2018). *Social Media, Public Space, and Culture "Pop."* *ETTISAL Journal of Communication*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1928>.
- Karina, S. M., & Suryanto. (2012). *Pengaruh Keterbukaan Diri terhadap Penerimaan Sosial pada Anggota Komunitas Backpacker Indonesia Regional Surabaya dengan Kepercayaan terhadap Dunia Maya sebagai Intervening Variabel*. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(02), 115-121.
- Masturah, A.N. (2013). *Penungkapan Diri Antara Remaja Jawa dan Madura*. *Jurnal Online Psikologi*, 01(01), 55-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/C031CIA.Vol1.No1.%25p>.
- Moleog, L. J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- 20 Rahman, A. A. (2013). *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- 9 Setiawan, R. (2013). *Kekuatan New Media Youtube Dalam Membentu Budaya Popler di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)*. E-Journal Ilmu Komunikasi, 1(2), 355-374. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal Ganjil\(06-01-13-04-50-33\).docx&ei=ZyDWU_PIGo](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal%20Ganjil(06-01-13-04-50-33).docx&ei=ZyDWU_PIGo) Rudi
- 12 Setiawati, D. (2012). *Efektivitas Model KNAP untuk Meningkatkan Keterbukaan Diri Siswa SMA*. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Bimbingan, 13(1), 17-26. <http://ejournal.unesa.ac.id/article/8301/75/article.pdf>.
- 19 Storey, J. (2010). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- 5 Sugiyono, Prof D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 43 We Are Social, H. &. (2020). *Digital in 2020: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet Mobile Devices, Social Media, and E-commerce*. [Www.Wearesocial.Com. http://wearesocial.com/digital-2020](http://wearesocial.com/digital-2020).

Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	1%
2	ojs.uma.ac.id Internet Source	1%
3	sgt010916.blogspot.com Internet Source	1%
4	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	1%
5	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%

Submitted to UPN Veteran Jawa Timur

9	Student Paper	1 %
10	repository.uksw.edu Internet Source	1 %
11	didikkalila.blogspot.com Internet Source	1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
13	papua.antaranews.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
19	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
20	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	

<1 %

21

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

22

M Simanihuruk, H Sitorus. "The fires of identity politics: North Sumatra gubernatorial election of 2018", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2019

Publication

<1 %

23

tegarroli.com

Internet Source

<1 %

24

ejurnal.undana.ac.id

Internet Source

<1 %

25

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

27

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

<1 %

28

ruruls4y.wordpress.com

Internet Source

<1 %

29

widuri.raharja.info

Internet Source

<1 %

30

docobook.com

Internet Source

<1 %

31	jim.unindra.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.rijalhabibulloh.com Internet Source	<1 %
33	edoc.pub Internet Source	<1 %
34	es.scribd.com Internet Source	<1 %
35	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
37	zenapinker08.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	Syihaabul Huda, Ahmad Bahtiar. "Variasi Bahasa Kaum Milenial: Bentuk Akronim dan Palindrom dalam Media Sosial", ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia, 2020 Publication	<1 %
39	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
40	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

42 www.slideshare.net <1 %
Internet Source

43 ejournal.poltekkes-smg.ac.id <1 %
Internet Source

44 Shawila Nolanda Destiano Lestari, Nurru Alfi
Fazri Furau'ki, Ferry Darmawan,
Nurrahmawati. "PERILAKU SELF DISCLOSURE
MAHASISWA KOTA BANDUNG MELALUI
INSTAGRAM", Jurnal Spektrum Komunikasi,
2021 <1 %
Publication

45 zombiedoc.com <1 %
Internet Source

46 Submitted to Arab American University - Jenin <1 %
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On