

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah tidak dapat diragukan lagi akan kecanggihannya, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut salah satunya yakni gadget. Gadget ialah sebuah alat elektronik berukuran kecil yang memiliki fungsi khusus bagaikan telepon pintar atau yang biasa kita sebut dengan istilah *smartphone*, setiap individu pasti menggunakannya karena memiliki fungsi yang berbeda seperti sebagai alat komunikasi, membantu penyelesaian dalam urusan pekerjaan, dan lain sebagainya (Subagijo, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi tentunya juga akan menghadirkan berbagai platform media sosial yang menyebabkan peningkatan penggunaan pada platform media sosial tersebut. Di Indonesia penggunaan gadget mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (badan pusat statistik) 2023, pada tahun 2017 berada pada angka 46%, kemudian di tahun 2018 pada angka 51,8%, kemudian di tahun 2019 pada angka 56,7%, tahun 2020 pada angka 61,8%, tahun 2021 73,7 %, tahun 2022 pada angka 66,48% dan yang terakhir tahun 2023 pada bulan Januari mencapai 78,19% dari jumlah penduduk di Indonesia (Wahyu, 2023).

Salah satu platform media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan laporan digital pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2017 pada angka 30,27%, tahun 2018 pada angka 34,7%, tahun 2019 pada angka 42,4%, tahun 2020 pada angka 51,8%, tahun 2021 pada angka 59,3%, tahun 2022 pada angka 64,5%, dan pada tahun 2023 mencapai 61,8% (Wahyu, 2023). Popularitas instagram di Indonesia didorong oleh kebiasaan yang sudah menjadi budaya seperti konten yang menarik dan beragam, adanya pengaruh dari *influencer* dan selebgram dapat dijadikan sebagai tempat bisnis. Platform media sosial ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena memiliki manfaat bagi penggunanya dan dapat

menjadikan pengguna untuk terus terhubung dengan teman, keluarga, artis dan lain sebagainya. Tidak hanya itu saja melainkan Instagram juga memiliki beberapa fitur diantaranya postingan, live video (streaming), *reel*, *insta stories*, ada beberapa fitur baru seperti *flip*, saluran siaran, selain itu terdapat juga fitur langganan eksklusif yang dikenakan tarif dan bisa dibatalkan kapan saja.

Selain fitur-fitur yang telah disebutkan di atas instagram juga identik dengan beberapa aspek yakni *following* yang berisi kumpulan orang yang kita ikuti di Instagram dengan begitu kegiatan yang dilakukannya akan muncul di akun beranda selanjutnya ada *followers* (pengikut) yang menunjukkan jumlah pengikut sebuah akun Instagram. Selanjutnya tombol *like* di Instagram sebagai tanda bagi orang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah baik oleh diri sendiri maupun orang lain, dimana fitur like dapat mempengaruhi kepopuleran postingan foto atau gambar tersebut dan yang terakhir yakni fitur *comment* yang menjadi tempat untuk meluangkan tanggapan berupa pujian atau komentar dalam kolom yang sudah ada pada postingan yang telah diunggah (Al Azis & Rachdian, 2021)

Dengan berbagai fitur yang ada di Instagram telah menghadirkan istilah baru yakni *influencer* dan juga selebgram. Kedua istilah tersebut sering digunakan untuk merujuk pada individu yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial, salah satunya yakni Instagram. *Influencer* ialah individu yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak serta memiliki kegemaran untuk mempromosikan sebuah produk kepada para pengikutnya. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer memberi pengaruh kepada produk yang telah diiklankan. Tidak hanya sebuah produk saja melainkan *influencer* juga bisa mempromosikan barang, jasa, dan juga informasi (Fellicia & Genep, 2022). Sedangkan selebgram ialah selebriti Instagram, jika zaman dahulu selebriti hanya memiliki ketenaran melalui media visual yakni televisi, namun kali ini selebriti juga bisa tenar melalui salah satu platform media sosial yakni Instagram. Ketenaran selebgram memiliki pengaruh pada sejauh mana selebgram tersebut dikenal dan viral di media sosial Instagram. Selain itu jumlah follower juga menjadi acuan, semakin tenar seorang selebgram maka memudahkan pengguna untuk dapat merefrensikan atau bahkan memiliki

ketertarikan dan penggunaan terhadap suatu produk yang diiklankan (Al Azis & Rachdian, 2021).

Menjadi sosok yang digemari oleh masyarakat harus selalu aktif di media sosial dengan adanya keterbukaan dengan penggemarnya melalui fitur-fitur yang ada di media sosial tersebut. Di mana selebgram turut membagikan kegiatan sehari-hari atau bahkan pengalaman pribadinya melalui instastory, hal tersebut akan mendapatkan perhatian atau respon dari para penggemarnya yang menyebabkan adanya perkembangan hubungan baik dan bahkan merekomendasikan akun selebgram tersebut untuk diikuti oleh orang yang berada disekelilingnya.

Instagram yang awalnya sebagai salah satu platform untuk berinteraksi kini bisa menjadi platform media sosial untuk mengekspresikan diri atau *self-disclosure*. *Self-disclosure* adalah kemampuan individu untuk berbagi dan mengungkapkan informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain dalam situasi yang seringkali sulit dengan tujuan untuk memperoleh hal positif yakni hubungan yang baik. Pengungkapan diri atau *self-disclosure* tidak hanya mempengaruhi orang lain namun juga akan menciptakan hubungan sosial yang baik pula. Menurut Ivana, (2023) *self-disclosure* ialah suatu tindakan seseorang yang dilakukan secara sengaja dan sukarela dalam mengungkapkan informasi kepada orang lain tentang dirinya, informasi yang dimaksud yakni pengungkapan jati diri karena merupakan aspek yang sangat penting dari interaksi sosial untuk membangun kepercayaan dan keintiman dalam hubungan. Adapun jati diri yang dimaksud yakni informasi, pikiran, dan perasaan pribadi terhadap orang lain yang mengembangkan rasa saling pengertian dan kedekatan untuk membangun serta mempertahankan ikatan sosial yang nantinya akan memungkinkan individu untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai perspektif dan emosi satu sama lain (Ivana et al., 2023).

Fenomena *self-disclosure* di sosial media instagram semakin marak terjadi salah satunya yakni Muhammad Fachrulrozy ialah sosok selebgram Indonesia yang berasal dari Bandung. Pemilik akun instagram bernama @fachrulhadid

dengan jumlah *followers* mencapai 723 ribu pengikut, menjadi sosok yang dikenal banyak orang sebagai konten kreator, seleb TikTok, dan juga selebgram merupakan hal yang tidak mudah bagi Fachrulhadied, yang memiliki latar belakang sebagai seorang tukang bakso, selain itu ia juga pernah bekerja keras di sebuah mini market untuk mencukupi kehidupannya, siapa sangka bahwa kini ia ikut membintangi sebuah film layar lebar berjudul Laura, yang akan tayang perdana pada tanggal 12 September 2024 mendatang di bioskop yang bertepatan dengan ulang tahun mendiang Laura itu sendiri.

Pada penelitian ini mencoba untuk membangun prespektif baru mengenai bagaimana fenomena *self-disclosure* mampu mempengaruhi peningkatan komunikasi selebgram dengan *followersnya*, yang akan dikaitkan dengan teori dramaturgi. Alasan peneliti memilih Muhammad Fachrulrozy sekaligus pemilik akun instgram yang bernama @fachrulhadid sebagai subjek penelitian karena sosok Fahcrulrozy merupakan selebgram yang sebelumnya memiliki kisah dan pengalaman.

Pengalaman yang dimaksud ialah meskipun ia bekerja dengan gaji di atas UMR (Upah Minimum Regional), namun dengan potongan gaji yang tinggi. Salah satu kejadian yang menjadikannya merasa tertantang yakni kehilangan barang yang sudah sering terjadi di tokonya. Hal tersebut menjadi beban bagi para pegawai, terutama pada barang seperti susu. Kehilangan barang bukan hanya beban finansial bagi toko akan tetapi juga beban bagi karyawan karena harus mengganti sesuai dengan jumlah kerugian. Tantangan lain yakni Fachrul dan rekan-rekan juga harus mengganti barang yang jumlahnya melebihi stok, hal tersebut terjadi karena ada beberapa karyawan lain yang curang dengan tidak memasukkan transaksi ke dalam sistem, bahkan ia pernah mengalami pemotongan gaji sebesar dua juta rupiah meskipun pada saat itu gaji UMR masih berada sekitar tiga jutaan lebih.

Dari pengalaman diatas juga menjadi salah satu alasan peneliti untuk memilih @fachrulhadied sebagai subjek penelitian dan belakangan ini ia sangat dikenal oleh warga kerana konten-konten yang ia sajikan selalu lucu dan yang menjadi khas dari sosok @fachrulhadied hingga viral yakni lantaran ia sering

bagi-bagi uang kepada orang sekitar terutama pada karyawan-karyawan mini market, oleh karena itu ia menjadi sosok yang dikenal oleh masyarakat selain pekerja keras ia juga dermawan, dan selalu menampilkan tingkah keunikannya. Pengalaman yang ia dapatkan pada saat berada di dunia kerja yang dibagikan kepada pemirsa tidak hanya menjadikan dirinya sukses di TikTok melainkan juga menjadi inspirasi bagi pemirsa yang memiliki kerabat atau teman yang bekerja di industri yang sama dengannya. Penelitian ini juga akan mengembangkan lebih jauh tentang *self-disclosure* seperti apa yang dilakukan selebgram terhadap *followers* yang pada saat ini masih minim menjadi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang digunakan peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana dramaturgi *self disclosure* @fachrulhadied mampu mempengaruhi interaksi selebgram dengan *followersnya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui bagaimana dramaturgi *self-disclosure* dalam interaksi selebgram mempengaruhi hubungan antara selebgram dengan *followersnya*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi alat untuk mempratikkan teori-teori yang telah peneliti dapatkan selama di bangku kuliah sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti. Hasil dari penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai *self-disclosure* selebgram untuk meningkatkan interaksi dengan *followersnya*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya yang ingin membahas lebih jauh dan mendalam lagi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan juga bermanfaat sebagai bahan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan. Mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang jelas bagaimana *self-disclosure* selebgram dapat meningkatkan interaksi dengan *followersnya*.