

**ETNOGRAFI VIRTUAL GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM BERSAMA
FOLLOWERS**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

SITI BALQIS SYAFITRI

NIM. 3012018018

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

1444H / 2022M

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama
Islam Negeri Langsa
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

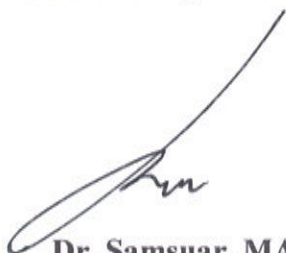
SITI BALQIS SYAFITRI

NIM : 3012018018

**Program Studi
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

Disetujui Oleh

Pembimbing Pertama



Dr. Samsuar, MA

NIP. 19760522 2000112 1 002

Pembimbing Kedua



Sanusi, MA

NIP. 19730129 2011011 1 001

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

**Pada Hari/Tanggal
Senin, 22 Agustus 2022 M
24 Muharram 1444 H**

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua



Sanusi, MA

NIP. 19730129 2011011 1 001

Sekretaris



Dr. Samsuar, MA

NIP. 19760522 2000112 1 002

Penguji I



Muslem, MA

NIP. 19870927 201503 1 005

Penguji II



Dr. Zulkarnain, MA

NIP. 19740513 201101 1 001

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa**



Dr. H. Muhammad Nasir, MA

NIP. 19730301 200912 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SITI BALQIS SYAFITRI**
Nim : 3012018018
Fakultas/ Jurusan : FUAD/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Desa Kebun Tanjung Seumantoh Kec. Karang Baru
Kab.Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Etnografi Virtual Gaya Komunikasi Selebgram Bersama *Followers***" adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 22 Agustus 2022



SITI BALQIS SYAFITRI
Nim: 3012018018

Persembahan

Bismillairrahmanirrahim...

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Maka kupersembahkan Karya Tulis ini sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada hentinya kepada kedua orang tuaku, terkhususnya kepada ibuku tercinta yang tiada hentinya selalu mendoakan dan menjadi garda terdepan untukku.

Rasa terimakasih yang amat banyak kepada orangtua yang selalu mendoakan yang tidak pernah putus dan selalu memberikan kasih sayang yang luar biasa dan takkan pernah tergantikan.

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah hadirkan saya di kedua orangtua saya yang selalu menjaga, mendidik, membimbing dengan baik dan selalu memberikan apapun tanpa ada kurang.

Terimakasih juga kepada Alm Abang-abang, Adik, sepupu dan teman-teman seperjuangan saya yang juga selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Hidup ini memang banyak rintangan, kalau banyak rantangan, itu berarti *catering*. Bahagia itu sederhana, yang suka bikin rumit itu komentar netizen. Tau gak? Hidup itu ibarat naik metromini, ‘harus kuat pijakan dan pegangannya’. Jadilah seperti kucing : tetap tenang, fleksibel dan siap melompat pada kesempatan. Udah ahhh, jangan terlalu serius! Yang rajin mandi aja bisa kalah menarik sama yang rajin senyum hehe”

So, believe you can and you’re halfway there! Happiness is not by chance, but by choice.

ABSTRAK

Siti Balqis Syafitri, 2022, Etnografi Virtual Gaya Komunikasi Selebgram Bersama *Followers*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membawa perubahan yang signifikan. Perubahan terhadap kebiasaan atau adat istiadat seperti saling berinteraksi pada makhluk sosial dilakukan melalui ranah virtual. Gaya komunikasi merupakan cara seseorang berkomunikasi berinteraksi dan bertindak dengan maksud memberi pemahaman terhadap pesan verbal dan non verbal yang disampaikan komunikator sebagai pengirim pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan tergantung pada situasi yang di hadapi. Instagram merupakan salah satu medium yang memiliki peran penting terhadap perkembangan berinteraksi. Berinteraksi di Instagram sering disebut sebagai komunikasi virtual yang merupakan pergeseran dari komunikasi yang dilakukan di dunia nyata. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan gaya komunikasi selebgram Puri Fortuna, Fadil Jaidi, dan Tasya Farasya dalam berkomunikasi cara memperkenalkan produk dalam bentuk *endorse* dan berinteraksi bersama pengikutnya di media sosial Instagram. Kemunculan ini yang bisa disebut dengan fenomena *influencer* yang merupakan sebuah konsekuensi dari perkembangan teknologi dan media digital tersebut dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi pada media sosial, dokumentasi dan data laporan yang telah tersedia. Platform media sosial TikTok, Youtube dan yang lain sebagai data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang di olah menggunakan metode etnografi virtual serta analisis dengan pisau Dramaturgi dari Goffman. Hasil penelitian yang dilakukan terdapat empat gaya komunikasi yang efektif digunakan selebgram dalam berkomunikasi dengan komunikan atau *followers* di media sosial Instagram. Gaya komunikasi yang diterapkan pada ketiga selebgram tersebut di media sosial Instagram adalah *The Controlling Style*, *The Structuring Style*, dan *The Relinquishing Style*.

Kata Kunci : Gaya Komunikasi, Etnografi Virtual, Selebgram

ABSTRACT

Siti Balqis Syafitri, 2022, Virtual Ethnography Of Celebrity Communication Style With Followers, Thesis Of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty Of Ushuluddin Adab and Da'wah IAIN Langsa.

The rapid development of technology and information brings significant changes. Changes to habits or customs such as interacting with social beings are carried out through the virtual realm. Communication style is the way a person communicates, interacts and acts with the intention of providing an understanding of the verbal and nonverbal messages conveyed by the communicator as the sender of the message to the communicant as the recipient of the message depending on the situation at hand. Instagram is a medium called virtual communication which is a shift from communication that is carried out in the real world. This study intends to describe the communication style of the Puri Fortuna, Fadil Jaidi, and Tasya Farasya celebrities in communicating how to introduce products in the form of endorsements and interacting with their followers on Instagram social media. The emergence of this phenomenon, which can be called the influencer phenomenon, is a consequence of the development of technology and digital media by using primary data obtained from observations on social media, documentation and available report data. Social media platforms TikTok, Youtube, and others as secondary data. This research is a qualitative research is a qualitative research that is processed using virtual ethnographic methods and analysis with a Dramaturgy knife from Goffman. The results of the research conducted there are four effective communication styles used bt celebrities in communicating with communicants of followers on instagram social media. The communication styles applied to the three selebgrams on instagram social media are The Controlling Style, The Structuring Style, dan The Relinquishing Style.

Keyword: Communication Style, Virtual Ethnography, Celebrity

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah penulis ucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Etnografi Virtual Gaya Komunikasi Selebgram Bersama *Followers*”. Salawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan bagi seluruh umat menuju ke zaman yang berilmu pengetahuan.

Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Langsa. Selain itu, untuk memperluas dan memperdalam khasanah ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan. Penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan pengahragaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa teruntuk pahlawanku yang selalu berjuang, yaitu kedua orang tua penulis, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberi Doa dan motivasi yang terhitung nilainya, jua memberi *support* kepada penulis dalam keadaan dan situasi apapun, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 dalam program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Langsa. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan pengorbanan Ibunda dan Ayahanda dibalas oleh Allah SWT.
2. Keluarga besar H. Basyirin T. dan satu-satunya saudara kandung penulis, Ananda Fatimah Azzahra yang tidak pernah memberi kritikan, keluhan, dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sudah menjaid tempat penulis bercerita.

3. Bapak Dr. Muhammad Nasir, MA, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
4. Bapak Drs. Nawawi Marhaban, MA, selaku Wakil Dekan I, Bapak Yusmami, S.Ag, MA, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.Samsuar, MA selaku Wakil Dekan Fakultas III.
5. Bapak Zulkarnain, MA dan Bapak Muhammad Mukhlis, MA selaku Ketua Jurusan dan Wakil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.
6. Bapak Dr. Samsuar, MA dan Bapak Sanusi, MA selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan motivasi serta mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kedua pembimbing yang memiliki kesabaran yang tinggi dalam menghadapi keluhan dari penulis. Semoga ilmu yang bapak berikan menjadi sedekah jariyah dan pahala, dan diberikan rezeki dan kesehatan oleh Allah SWT.
7. Seluruh Dosen yang berada di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
9. Saudara sepupu yang tak pernah berhenti memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan “Jurnalis Nettv” tak sedarah namun searah Terimakasih sudah menganggap penulis seperti saudara sendiri yang telah memberikan dukungan, pelukan hangat, dan banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis, semoga kebaikan temen-temen dibalas oleh Allah SWT dan semoga kita selalu dalam perlindungan Allah SWT
11. Temen satu unit dari awal masuk sampai akhir perkuliahan yang telah berbagi tempat cerita, berbagi pengalaman, berbagi momen yang tidak pernah terlupakan.

12. Teruntuk orang-orang yang selalu membantu dan memudahkan penulis dalam hal apapun, kebaikan tidak pernah penulis lupakan. Terimakasih untuk beribu kebaikan dan ringan tangan yang selalu membantu penulis dari semester satu sampai menyelesaikan sarjana ini.
13. Seorang yang datang ditengah peningnya menghadapi penelitian ini, Allah mengirimkan dirimu sebagai penyemangat virtualku. Terimakasih sudah mengingatkan waktu dan menasehati penulis. Terimakasih atas berbagi ceritanya yang memotivasi penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Dan semua pihak yang terlibat dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga semua bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT karena sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk manusia yang lain.

Langsa, 22 Agustus 2022

Penulis

SITI BALQIS SYAFITRI

NIM. 3012018018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	x

BAB IPENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Terdahulu yang Relevan
- F. Penjelasan Istilah
- G. Kerangka Teori
- H. Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORITIS

- A. Pengertian Gaya Komunikasi
- B. Pemasaran Digital
- C. Media Sosial
- D. Selebgram dan Influencer
- E. Etnografi
- F. Etnografi Virtual
- G. Teori Dramaturgi

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Lokasi dan Waktu Penelitian
- C. Subyek Penelitian
- D. Sumber Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Akun Instagram
 - 1. Profil Singkat Akun Instagram (@Purifortuna)
 - 2. Profil Singkat Akun Instagram (@fadiljaidi)
 - 3. Profil Singkat Akun Instagram (@tasyafarasya)
- B. Hasil Temuan Data
 - 1. Level Ruang Media (*Media Space*)
 - 2. Level Dokumen Media
 - 3. Level Objek Media
 - 4. Level Pengalaman Media
- C. Analisi Data
 - 1. Puri Fortuna
 - 2. Fadil Jaidi
 - 3. Tasya Farasya

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna *Platform* Media Sosial di Indonesia

Gambar 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia pada 2021

Gambar 3 Tampilan *Home* Beranda Instagram

Gambar 4 Tampilan *Explore* di Instagram

Gambar 5 Tampilan Fitur Mengunggah Postingan di Instagram

Gambar 6 Tampilan *Feed* di Instagram

Gambar 7 Tampilan *Instagram Story*

Gambar 8 Tampilan *Story Highlight*

Gambar 9 Tampilan IGTV

Gambar 10 Tampilan Fitur *Shop* atau Toko Belanja

Gambar 11 Tampilan Profil Akun di Instagram

Gambar 12 Profil Akun @purifortuna di Instagram

Gambar 13 Konten Arisan Boba

Gambar 14 Video *Reels* Puri Fortuna dalam *Endorsement Brand Ambassador* By @aacliniccentre_

Gambar 15 Profil Instagram @fadiljaidi

Gambar 16 Salah Satu Video *endorsement* nya di Instagram

Gambar 17 Akun TikTok Fadil jaidi

Gambar 18 Konten pada Akun Tiktok

Gambar 19 Akun Youtube Fadil Jaidi

Gambar 20 Akun Profil Instagram @tasyafarasya

Gambar 21 Akun *Channel* Youtube

Gambar 22 Akun Media Sosial TikTok Tasya Farasya

Gambar 23 Konten Pada Akun @purifortuna

Gambar 24 Konten Teks Pada Akun @purifortuna

Gambar 25 Konten Pada Akun @fadiljaidi

Gambar 26 Konten Teks pada Akun @fadiljaidi

Gambar 27 Konten pada Akun @tasyafarasya

Gambar 28 Konten Teks pada Akun @tasyafarasya

Gambar 29 Interaksi dan Aktivitas pada Akun @purifortuna

Gambar 30 Interaksi dan Aktivitas pada Akun@fadiljaidi

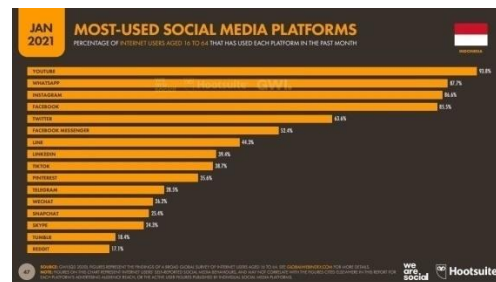
Gambar 31 Interaksi dan Aktivitas pada Akun@tasyafarasya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sosial media saat ini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam media sosial bisa juga dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk atau jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu jasa atau produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai *platform* media sosial¹. Dan Saat ini media sosial Instagram menempati posisi nomor tiga *platform* yang paling digemari dan digunakan oleh responden, sebagai salah satu alat promosi produk atau jasa mengingat luasnya jangkauan pelanggan yang diperlukan pebisnis².



Gambar 1
Data Penggunaan Platform media sosial di Indonesia

Sumber <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20222612115314-37-346032/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri> diakses pada 26 Juli 2022.

Bisnis yang dilakukan secara online berkembang pesat, salah satunya dengan melakukan transaksi secara *online*. Belanja secara online atau *e-commerce* merupakan cara

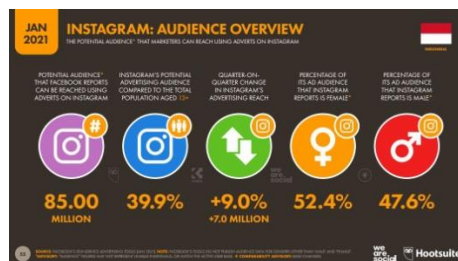
¹Didin Hadi Saputra, dkk, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 6.

²<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20222612115314-37-346032/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri> diakses pada 26 Juli 2022.

berbelanja yang mudah melalui alat komunikasi elektronik atau melalui jejaring media sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana proses pembelian tidak harus perlu datang langsung ke toko untuk melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer dana dan kemudian barang akan dikirim langsung ke rumah³.

Bisnis online merupakan aktivitas bisnis yang menawarkan barang atau jasa melalui perantara media internet, mulai dari negosiasi hingga transaksi tanpa harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli. Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram. Dikutip dari statiska.com, India merupakan Negara dengan penggunaan terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Dan Indonesia berada nomor tiga dengan 85 juta pengguna Instagram. Jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 85 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%⁴.

Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat dari gambar dibawah ini



Gambar 2

Data penggunaan Instagram di Indonesia pada 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> di akses pada 26 Juli 2022

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 : 85 Juta Jiwa, pengguna

Instagram berjenis kelamin perempuan : 52,4% dan pengguna Instagram berjenis kelamin

³Elisabeth Yunaeti Anggraeni dkk, *Buku Ajar E-Business dan E-Commerce*, (Indramayu : Penerbit Adab, 2022), h. 2.

⁴<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> di akses pada 26 Juli 2022.

laki-laki : 47,6%⁵. Istilah Instagram tidak asing lagi di semua kalangan terutama anak muda. Melalui media Instagram, seseorang dapat dengan mudah mengekspresikan diri, berkreasi, bahkan menjadikan Instagram sebagai lading bisnis dan usaha.

Semakin meningkatnya jumlah akun komunitas bisnis di Instagram, maka strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh para penjual agar dapat bersaing dengan *took online* lainnya terutama yang menjual produk sejenis. Saat ini kebanyakan selebgram hanya mampu berekspresi di media sosial Instagram sesuai dengan keinginannya tanpa mengingat efek atau pandangan orang lain terhadap nya. Dengan kata lain mayoritas dari mereka tidak memiliki indikator selebgram sebagaimana yang dinyatakan oleh Shimp. Selain itu, selebgram haruslah mempunyai banyak *followers*, ratusan ribu *followers* hingga mencapai jutaan. Selebgram juga memiliki kriteria dengan profil yang menonjol dan dikenal public.

Media sosial Instagram sering kali digunakan untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan keahlian promosi selebgram sebagai *celebrity endorse*. Para selebgram secara tidak langsung memberi pengaruh berupa daya tarik kepada *follower* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui postingan ataupun *Instagram stories* yang biasa disebut dengan *endorsement*. Media sosial saat ini telah menjadi sarana dalam melakukan pemasaran. Untuk menjadi seorang selebgram dibutuhkan Personal Branding yang kuat, memiliki kekhasan, perbedaan dari selebgram lainnya agar mempunyai eksistensi yang bertahan lama dalam menjadi seorang selebgram pada media sosial Instagram.

Dalam data yang dimuat, Getcraf mengatakan jika mereka melakukan riset berdasarkan dari data total sekitar 714 *influencer* yang ada di Indonesia. Data tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan besaran *followers* masing-masing dari mereka. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan *random sampling* dengan tujuan untuk

⁵<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> di akses 26 Juli 2022.

mendapatkan harga rata-rata dari setiap pos. Postingan yang dihitung itu berdasarkan tiga hal, yakni Instagram Foto, Instagram Video, dan Instagram Stories. Pengkategorian *influencer* dibedakan kedalam 8 level yang berbeda yaitu⁶:

1. Micro I : 1000 - 24.999
2. Micro II : 25.000 - 49.999
3. Micro III : 50.000 - 99.999
4. Macro I : 100.000 - 249.999
5. Macro II : 250.000 - 499.999
6. Premium I : 500.000 - 749.999
7. Premium II : 750.000 - 999.999
8. Celebriti : 1.000.000 - Lebih

Data pertama diambil berdasarkan postingan foto instagram. Setiap *influencer* mempunyai persyaratan yang berbeda, mulai dari jam postingan, berapa hari postingan akan bertahan hingga bahasa yang akan digunakan di *caption*. Jumlah berkisar dari 1 juta rupiah hingga 20 juta rupiah, dengan rata-rata:

1. Micro I : Rp. 1.321.454 (1.659 *estimated reaches*)
2. Micro II : Rp. 1.850.630 (3.615 *estimated reaches*)
3. Micro III : Rp. 2.557.654 (7.227 *estimated reaches*)
4. Macro I : Rp. 4.552.451 (15.587 *estimated reaches*)
5. Macro II : Rp. 7.220.000 (35.993 *estimated reaches*)
6. Premium I : Rp. 9.500.000 (62.069 *estimated reaches*)
7. Premium II : Rp. 9.900.000 (87.986 *estimated reaches*)

⁶<http://www.paper.id/blog/headline/ini-dia-harga-rata-rata-endorse-influencer-di-instagram/>

8. Celebriti : Rp. 16.702.703 (345.020 *estimated reaches*)

Dalam membuat postingan berbentuk video jauh lebih besar dibandingkan dengan foto. Karena dalam beberapa kasus, pihak *brand* ingin video yang dibuat tidak sembarangan sehingga harga untuk sebuah postingan berbentuk video jauh lebih mahal dibandingkan dengan foto. Rata-rata untuk satu postingan video :

1. Micro I : Rp. 2.760.560 (1.596 *estimated reaches*)
2. Micro II : Rp. 4.188.690 (3.650 *estimated reaches*)
3. Micro III : Rp. 5.472.059 (7.461 *estimated reaches*)
4. Macro I : Rp. 7.749.419 (15.804 *estimated reaches*)
5. Macro II : Rp. 12.331.132 (35.772 *estimated reaches*)
6. Premium I : Rp. 13.107.142 (61.023 *estimated reaches*)
7. Premium II : Rp. 18.870.558 (86.742 *estimated reaches*)
8. Celebriti : Rp. 27.718.750 (357.758 *estimated reaches*)

Instagram *stories* ternyata mampu untuk menarik *brand* untuk mempromosikan produk mereka. Dari segi harga, instagram *stories* lebih murah dibandingkan postingan foto dan video karena instagram *stories* hanya bertahan sekitar 24 jam saja.

1. Micro I : Rp.983.333
2. Micro II : Rp. 1.270.291
3. Micro III : Rp. 1.570.604
4. Macro I : Rp.2.253.080
5. Macro II : Rp. 4.089.583
6. Premium I : Rp. 4.608.108
7. Premium II : Rp. 4.714.286

8. Celebriti : Rp. 8.028.571

Selebgram adalah kepanjangan dari “*Selebritis Instagram*”, Istilah selebgram muncul karena seseorang sukses menarik perhatian pengguna Instagram lainnya, bila akun Instagram pribadinya memiliki ribuan, jutaan, hingga miliaran *followers* dan selalu menjadi bahan perbincangan para *followersnya*. Tujuannya untuk mempromosikan, dan memasarkan produk mereka langsung ke target konsumen yang diinginkan. Biasanya banyak perusahaan *brand* yang mempunyai produk ekonomi berupa, pakaian, makanan, minuman, hingga industry kreatif lainnya, sering menggunakan jasa seorang selebgram⁷.

Keuntungan menjadi seorang selebgram pun bermacam-macam dari menerima uang minimal berjumlah Rp. 300.000,- sampai 1 jutaan hingga 5 jutaan hanya untuk satu kali posting. Tentunya uang itu dari perusahaan atau *brand* yang memakai jasa promosi akun Instagramnya atau lebih dikenal dengan istilah “*Endorse*”. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merk, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merk tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lain-lain. Sebagai alat pendukung ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan⁸.

Dalam *endorsement*, kreatifitas selebgram sangat dibutuhkan mengingat beragamnya selera dan minat masyarakat. Selebgram diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat atau public agar mendapat *feedback* yang baik dari konten yang

⁷<https://books.google.com/books/about/SELEBGRAM.html?hl=id&id=hkxGDwAAQBAJ> di akses pada 26 Juli 2022.

⁸Saporso dan Dian Lestari, *Peranan Endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, diakses pada 26 Juli 2022.

dipublikasikan. *Endorsement* merupakan strategi atau promosi suatu produk dan jasa dari *online shop* dengan mengandalkan kepopuleritasan selebgram. Biasanya selebgram dihubungi terlebih dahulu dan pihak *online shop* akan menunggu respon. Setelah mendapat kesepakatan antara kedua pihak, selanjutnya selebgram akan menyiapkan konten atau postingan yang disebarakan berupa bentuk foto dan video.

Sebagai seorang selebgram yang dipandang memiliki profil menonjol di dunia maya maupun dunia nyata, seorang selebgram seharusnya memiliki perilaku dan pandangan yang baik di mata audience. Untuk itu, peran komunikasi dan konten yang baik sangat dibutuhkan. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas seorang selebgram, perlu adanya tata karma atau tata ucapan yang baik didengar. Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap pandangan seseorang pada diri selebgram tersebut. Baik buruknya seseorang bermula dari ucapan atau kalimat yang dilontarkan.

Selebgram dituntut harus mampu berinteraksi dengan baik kepada audience. Selebgram harus tahu ukuran dan selera khalayak, dimana kelincahan berkomunikasi atau berinteraksi sangat dibutuhkan. Hal ini disebut juga dengan gaya komunikasi. Di Instagram, sering kali dalam proses *endorsement* selebgram memunculkan keberagaman gaya komunikasi, sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Gaya komunikasi yang diterapkan mampu mengambil peran penting atas keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Semakin lincah seorang selebgram memainkan perannya, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Semakin pandai seorang selebgram menempatkan gaya komunikasinya secara verbal ataupun nonverbal maka semakin meningkat pula pencapaian yang ditargetkan.

Di Instagram, pengaruh *endorsement* selebgram mampu mempengaruhi minat khalayak. Selain karena kesukaannya pada selebgram tersebut, gaya komunikasi yang digunakan akan menambah nilai seseorang di mata orang lain apabila individu tersebut tahu kapan dan bagaimana kondisi menempatkannya. Dalam *endorsement*, kekuatan selebgram sangat dibutuhkan. Kepandaian selebgram dalam menempatkan gaya komunikasi pada situasi yang tepat, akan berpengaruh pada setiap kegiatan yang dilakukan tidak terkecuali pada proses *endorsement*. Oleh sebab itu, selebgram harus mampu meningkatkan kualitas dirinya dan kemampuannya agar mendapat pandangan yang baik di mata public, karena persaingan selebgram dalam *endorsement* sangatlah banyak, nantinya *brand* dari suatu produk akan memandang dan memilih selebgram yang dirasa mampu mempengaruhi audiens untuk digunakan dalam *endorsement*.

Mengingat banyaknya persaingan dalam pemilihan selebgram untuk dijadikan objek *endorsement*, seorang selebgram perlu meningkatkan kualitas diri dalam berinteraksi dan meningkatkan citra diri di mata public. Selain itu perlu adanya keinginan untuk dekat dengan audiens atau *followers* yang merupakan target atau sasaran *endorsement*. Jika peran seorang selebgram baik di mata public maka penilaian kualitas diri seorang selebgram juga ikut baik di mata public.

Dalam dunia maya saat ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dimana tanda bahwa masyarakat Indonesia suka berselancar di dunia maya. Misalnya Instagram yang berada di urutan ketiga penggunaan terbanyak di Indonesia. Sekarang pada sosial media Instagram terdapat sebuah tren yang dimana disebut selebgram.

Selebgram diidentifikasi sebagai artisnya dunia maya Instagram yang merupakan berasal dari *non celebrity*. Tetapi mereka terkenal di *platform* tersebut. Selebgram telah

menjadi tren yang dimana mereka bisa populer setara dengan selebriti dengan hanya menggunakan *platform* Instagram. Sekarang ini para selebgram terdiri dari bermacam-macam, misalnya tentang kecantikan, pecinta makanan, komedian, pecinta *travelling* dan lain- lain yang saling memamerkan konten mereka masing masing pada profilnya. Berangkat dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Etnografi Virtual Gaya Komunikasi Selebgram Bersama Followers*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada tulisan ini :

Bagaimana gaya komunikasi selebgram saat berinteraksi dengan *followers* di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gaya komunikasi selebgram saat berinteraksi dengan *followers* di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat secara akademis menjadi acuan dalam penelitian yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal serta sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat menambah wawasan keilmuan kepada program studi komunikasi dan penyiaran Islam.
- b. Manfaat secara praktis antara lain :
 1. Bagi penulis : menambah wawasan pengetahuan tentang gaya komunikasi yang diterapkan dan digunakan dalam berinteraksi dengan *followers* di Instagram.
 2. Bagi pihak lain : hasil penelitian ini dapat memberi masukan pada selebgram dalam menjalani *passion* dan *personal branding* nya di Instagram dengan komunikasi yang tepat dan efektif.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul “Etnografi Virtual Gaya Komunikasi Selebgram Bersama Followers” seperti halnya beberapa penelitian dibawah ini :

1. Kiki Septia Anindita dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina*”. Penelitian ini berangkat dari masalah ACT menjebatani simpati warga Indonesia terhadap warga Palestina. Hal ini tidak terlepas dari strategi-strategi yang dilaksanakan ACT dalam menarik minat para donatur yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram @actforhumanity dengan konteks bagaimana perumusan, implementasi dan evaluasi strategi meningkatkan minat donatur

pada Program Kapal Kemanusiaan untuk Palestina. ACT menggunakan strategi komunikasi dengan perumusan mengetahui faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi melalui implementasi strategi yaitu memposting gambar atau video dengan kata-kata yang menyentuh hati dan mengisi konten dengan teratur melalui konten-kontennya yaitu *hub*, *hero*, dan *hygiene* serta memperhatikan artis dan selebgram yang membantu *endorser* dalam meningkatkan minat donatur yang selanjutnya evaluasi membandingkan perubahan dari minggu ke minggu dan melakukan *survey* untuk mengetahui seberapa meningkatnya minat donatur pada program ini. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan Media Baru sebagai teori untuk membahas penelitiannya. Memperhatikan beberapa faktor yang menjadi dasar pengevaluasian strategi, seperti melakukan perencanaan awal padatahap meningkatkan minat donatur melalui media sosial instagram *@actforhumanity* sehingga mencapai target yang diharapkan dengan tim *work* yang baik, kemudian dalam hal pelaksanaannya pihak ACT selalu melaksanakan tugas dengan sesuai prosedur. Selalu menjaga komunikasi yang baik dengan para masyarakat dan juga para donatur. Pada tahap evaluasi, harus melihat dengan detail, apakah semua rencana yang diterapkan semua sudah berjalan dengan baik atau belum hal ini juga diakhiri dengan *survey* yang dilakukan oleh ACT untuk melihat seberapa peningkatan minat donatur yang terjadi.

2. Mushion Salafudin dalam skripsinya yang berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*”. Penelitian ini berangkat dari masalah perkembangan *instagram* beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah promosi. Sekarang telah banyak dijumpai di media sosial *instagram*

pengguna-pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi melainkan mengunggah foto-foto yang tujuannya mempromosikan produk, organisasi, instansi dan komunitas juga tidak ketinggal dalam memanfaatkan *instagram* sebagai sarana promosi di bidang jasa layanan seperti Perpustakaan maupun Taman Bacaan Masyarakat. Konsep Taman Baca Widya dibuat dengan konsep *instagramable* merupakan satu-satunya media sosial TBM Widya melakukan kegiatan promosi melalui *instagram* supaya lebih dikenal masyarakat luas, mendapatkan bantuan dari donatur dan lebih banyak pengunjung. Fitur-fitur yang dimanfaatkan seperti fitur *upload* foto dan video dengan menambahkan *caption*, *hashtag*, *tagging*, *maps*, *aroba*, dan terhubung ke media sosial lain. Fitur yang lebih digunakan TBM Widya fitur *Multiple Image* dan *Video Post* yaitu pengguna dapat memposting foto atau video secara bersamaan dengan jumlah sebanyak 10 buah. Dampak yang didapat dari pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi yaitu donasi dan bertambahnya pengunjung.

3. Andrian Dwi Novesal dalam penelitiannya yang berjudul “*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019*”. Penelitian ini berangkat dari masalah penggunaan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran digital yang harus optimal, baik dari *content* atau isi, kemudian cara memasarkannya. Melihat hal tersebut PT. Jejak Imani Berkah Bersama sebagai fasilitator yang menjembatani kebutuhan para calon jamaah yang ingin melaksanakan ibadah Umroh dengan pelayanan yang terbaik dan maksimal. Dengan menggunakan pemasaran *online* berbasis digital salah satunya yaitu menggunakan media sosial *instagram* dalam memasarkan produk-produk umroh yang

dimilikinya agar lebih efektif, efisien, dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan usia. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *instagram* dalam pemasaran digital produk umroh yang dilakukan PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang dapat dikatakan optimal. Optimalisasi ini dilakukan dengan pengelolaan yang baik berdasarkan tiga tahap, yaitu perencanaan, aktivitas, dan pengawasan. Dalam penggunaan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran digital produk umrohnya, video berdurasi 60 detik atau satu menit diunggah hanya pada *feed instagram* dan yang kedua terbatasnya jumlah foto hanya 10 foto untuk satu kali *upload* pada *feed instagram*.

4. Rika Fitriani dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*”. Penelitian ini berangkat dari Bagaimana strategi pengelolaan akun yang digunakan oleh para selebgram di Kota Serang untuk membangun *personal branding* di Instagram. Manusia memiliki kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya yang dimana proses menjadi diri sendiri dari mengembangkan sifat-sifat dan potensi psikologis yang unik dari individu. Instagram telah menyediakan berbagai macam fitur yang dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri seseorang. Misalnya pada fitur galeri dan *Insta Story*, para pemilik akun dapat dengan mudah dan bebas mengunggah foto maupun video kesehariannya yang dapat menunjukkan siapa dirinya dan apa kemampuan serta potensi yang ia miliki. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan *Personal Branding* dan *Pengelolaan Kesan* sebagai teori untuk membahas penelitiannya. Dimana proses individu dipandang sebagai sebuah *brand* oleh sasaran pasarnya, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi public. Dalam membangun *personal*

branding, para selebgram juga harus melakukan SWOT pada akun Instagram miliknya. Hal tersebut dilakukan agar mereka mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya serta kesempatan dan ancaman yang berada pada luar dirinya. Selebgram rata-rata memiliki tujuan yang sama dalam membentuk *personal branding*, yaitu meningkatkan kredibilitas dirinya yang nantinya akan mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi mereka. Semua kegiatan yang dilakukan selebgram di Instagram merupakan bentuk pengelolaan kesan. Karena di Instagram, mereka hanya menunjukkan identitas sosial yang sesuai dengan *brand* yang ingin ia bangun dibandingkan dengan identitas pribadinya.

5. Talitha Nur Zhafirah dalam skripsinya berjudul “*Gaya Komunikasi dan Citra Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan*”. Penelitian dengan permasalahan bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh selebgram perempuan Kota Medan dalam membentuk citra pada dirinya, dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan gaya komunikasi serta menjelaskan tentang Citra Diri selebgram perempuan. Pada penelitian ini kajian pustaka sebagai pendukung dalam penelitian adalah Komunikasi, Komunikasi Antarpribadi, Gaya Komunikasi, Citra Diri, Citra Diri Perempuan dan Media Baru sebagai Teori. Pada penelitian ini Analisis Data yang dilakukan menggunakan model Analisis Miles dan Huberman. Selebgram sebagai informan yang dipilih adalah empat selebgram yang banyak dikenal orang dengan penghasilan yang berbeda, dua diantara empat informan lebih menyukai *make up high end*, dari segi perawatan rambut dan wajah. Gaya komunikasi yang digunakan berupa asertif-pasif, kemudian satu bergaya agresif dan yang lainnya bergaya komunikasi asertif. Citra diri yang dimiliki menunjukkan hasil bahwa dua memiliki citra positif dan dua memiliki citra positif-negatif.

Dari ketiga penelitian terdahulu jelas berbeda dengan apa yang menjadi kajian penelitian pada penelitian ini, baik dari segi pendekatan, jenis penelitian, sudut pandang, subyek penelitian, maupun tujuan dalam penelitian. Pada penelitian terdahulu pertama, meski menggunakan sarana media penelitian yang sama tepatnya pada media social *instagram* namun memiliki perbedaan pada objek penelitian nya, pada penelitian ini penulis meneliti tentang keaktifan *selebgram* berinteraksi pada para *followers*nya dan menggunakan teori yang berbeda. Akan tetapi pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Tujuan yang dimiliki sama-sama untuk kelangsung akun pribadi Instagram dengan perbedaan yang dimiliki peneliti memfokuskan subyek pada gaya komunikasi yang dimiliki seorang *selebgram* untuk berinteraksi dengan para pengikutnya.

Pada penelitian terdahulu kedua, jelas berbeda pada penelitian ini hanya saja metode dan subyek penelitian sama. Penelitian terdahulu kedua mengarah pada tindakan promosi melalui media sosial dengan menggunakan konsep *instagramable*, teori yang digunakan juga berbeda. Disini penelitian terdahulu adalah pemanfaatan *platform* Instagram untuk perkembangan Literasi yakni sebagai sarana promosi pada Taman Baca Widya Pustaka di Kabupaten Pematang Jaya. Sedangkan penulis meneliti gaya komunikasi yang dimiliki oleh seorang *selebgram* saat menyapa ataupun berinteraksi dengan pengikutnya menggunakan teori Dramaturgi untuk mengamati kepribadian yang dimiliki seorang *selebgram* di Instagram.

Pada penelitian terdahulu ketiga, sama-sama meneliti pada penggunaan media sosial *instagram* dalam pemasaran produk digital dengan tujuan untuk mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial. Teori yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Metode yang

digunakan sama-sama pendekatan deskriptif berupa ungkapan lisan dan tulisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Perbedaan yang dimiliki oleh penulis disini adalah subyek sasaran nya berbeda, dalam penelitian ini penulis meneliti interaksi antar selebgram dan *followers* nya dengan tujuan untuk kelangsungan berapa banyak *followers* yang mengikutinya dan penulis menggunakan Teori Dramaturgi untuk melihat pembawaan diri seorang selebgram pada saat di Instagram.

Pada penelitian terdahulu keempat, subyek sasarannya sama-sama membahas tentang selebgram di media sosial Instagram. Pada penelitian ini bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram dalam membangun *personal branding* dengan menggunakan teori *Impression Management Theory* (Teori Pengelolaan Kesan) dengan menggunakan metode yang sama, deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah gayakomunikasi selebgram ketika berinteraksi dengan para *followers* nya melalui observasi pengamatan postingan dan *insta story* milik akun selebgram tersebut dan menggunakan Teori Dramaturgi dengan studi Etnografi Virtual sebagai alat utama peneliti.

Dari penelitian terdahulu kelima dalam konteks yang diteliti sama adalah gaya komunikasi yang dimiliki seorang selebgram dengan tujuan membangun citra diri selebgram perempuan di Kota Medan dan menggunakan metode yang sama. Teori yang digunakan pada penelitian kelima ini menggunakan Media Baru dan wawancara untuk pendekatannya. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis tujuan dari gaya komunikasi seorang selebgram saat berinteraksi dengan pengikutnya untuk kualitas akunnya dalam menerima produk *brand* untuk bekerja sama. Teori Dramaturgi yang digunakan oleh penulis untuk meneliti kepribadian pada saat di Instagram dan realitanya.

F. Penjelasan Istilah

1. Gaya komunikasi dalam penelitian ini adalah bentuk psikologis yang mempengaruhi individu dalam mengekspresikan perasaan, kebutuhan, dan pengalaman sebagai pengganti komunikasi yang dilakukan secara langsung dan terbuka⁹.
2. Selebgram adalah istilah yang ditujukan bagi pemilik akun *instagram* yang sangat populer. Kata ini merupakan hasil pepaduan dari dua buah kata, yaitu selebritis dan *instagram*. Oleh karena itu, *selebgram* sering dilabelkan bagi mereka yang terkenal di *instagram* layaknya seorang artis. Apapun yang mereka posting, akan mendapat atensi yang besar dari masyarakat¹⁰.
3. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia¹¹.
4. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang digunakan *user* mengambil foto dan video, menggunakan *filter digital*, dan membagikan (*sharing*) postingan ke media sosial lainnya, terutama akun *instagram* milik sendiri. *Instagram* memberi ruang untuk mengungkapkan diri sehingga menimbulkan kesan menarik untuk digunakan dengan tujuan mendapat perhatian dan respon atau hanya sekedar pamer dan menampilkan diri di media sosial¹².

⁹<http://samahitawirota.com/gaya-atau-perilaku-komunikasi-dalam-dunia-kerja/#:~:text=Perilaku%20atau%20gaya%20komunikasi%20merupakan,dilakukan%20secara%20langsung%20dan%20terbuka>

¹⁰Jubile Enterprise, *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*, (Jakarta : PT Elex Media komputindo, 2021), h. 13.

¹¹<https://id.wikipedia.org/wiki>

¹² Michelle Wifalin, *Efektivitas Instagram Common Grounds*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 4, No. 1, 2016, 2.

G. Kerangka Teori

Teori Dramaturgi adalah “teori yang menjelaskan bahwa interaksi social dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung. Manusia adalah actor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri¹³. Untuk mencapai tujuan manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya. Identitas manusia tidak stabil dan identitas merupakan bagian dari kejiwaan psikologi mandiri. Identitas dapat berubah tergantung interaksi dengan orang lain. Menurut Ritzer pertunjukan drama seorang aktor drama kehidupannya juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan, antara lain setting, kostum, penggunaan kata (dialog) tindakan non verbal lain.

Tujuannya untuk meningkatkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan meluluskan jalan mencapai tujuan. Dramaturgi yang dicetuskan Goffman merupakan pendalaman konsep interaksi sosial, yang lahir sebagai aplikasi atas ide-ide individual yang baru dari peristiwa evaluasi sosial ke dalam masyarakat kontemporer. Berikut beberapa pendapat kalangan interaksi simbolik yang dapat menjadi pedoman pemahaman¹⁴.

Kehidupan menurut teori dramaturgi adalah ibarat *teather*, interaksi sosial yang mirip pertunjukan drama, yang menampilkan peran. Dalam memainkan peran menggunakan bahasa verbal dan perilaku non verbal dan mengenakan atribut tertentu. Kehidupan sosial dibagi menjadi wilayah depan” (*front region*) yang merujuk peristiwa social bahwa individu bergaya menampilkan perannya dan wilayah belakang (*back region*) yang merujuk tempat dan peristiwa yang memungkinkan mempersiapkan perannya di wilayah depan. Panggung

¹³Widodo Budiharto, *Robotika :Teori + Implementasi*, (Yogyakarta : Andi, 2010), h. 167.

¹⁴Ibid, h. 168.

depan dibagi menjadi dua yaitu ; front pribadi (*personal front*) dan setting atas alat perlengkapan. Kata kunci dalam Dramaturgi adalah *Show, Impression, front region, back stage, setting*, penampilan dan gaya.

Dalam teori Dramaturgi (Goffman) manusia adalah aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain. Teori melihat manusia sebagai individu dan masyarakat. Dalam teori ini manusia berbeda dengan binatang karena mempunyai kemampuan berpikir, bisa mempelajari dan mengubah makna dan symbol, melakukan tindakan dan berinteraksi. Teori ini muncul dari ketegangan yang terjadi antara “*I* dan *Me*” (gagasan *Mead*). Ada kesenjangan antara diri kita dan diri kita yang tersosialisasi. Konsep “*I*” merujuk pada apa adanya dan konsep “*me*” merujuk pada diri orang lain. Ketegangan berasal dari perbedaan antara harapan orang terhadap apa yang mesti kita harapkan. Pendekatan dramaturgi adalah bukan apa yang orang lakukan, atau mereka melakukan tetapi bagaimana mereka melakukannya.

Manusia berbeda dari binatang, manusia ditopang oleh kemampuan berpikir. Kemampuan berpikir dibentuk melalui interaksi sosial. Dalam interaksi social orang mempelajari makna dan symbol. Makna dan symbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi khas manusia. Orang mampu mengubah makna dan symbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi. Teori Dramaturgi merupakan dampak atas fenomena, atau sebuah reaksi terhadap meningkatnya konflik social dan konflik rasial, dampak represif birokrasi dan industrialisasi.

Teori sebelumnya menekankan pada kelompok atau struktur social, sedang teori Goffman menekankan sosiologi pada individu sebagai analisis, khususnya pada aspek interaksi tatap muka. Sehingga fenomena melahirkan dramaturgi.

Pendekatan Dramaturgi Goffman adalah pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain. Manusia sebagai actor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan symbol-simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosio kultural.

Teori dramaturgi tidak lepas dari pengaruh *Cooley* tentang *the looking glass self*, yang terdiri tiga komponen; Pertama: kita mengembangkan bagaimana kita tampil bagi orang lain. Kedua: kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita. Ketiga : kita mengembangkan perasaan diri, seperti malu, bangga, sebagai akibat mengembangkan penilaian orang lain. Lewat imajinasi kita mempersepsikannya. Peran adalah suatu ekspektasi yang didefinisikan secara social yang dimainkan seseorang. Fokusnya adalah diri kita tersituasikan secara social yang berkembang dan mengatur interaksi spesifik. Diri adalah hasil kerjasama, yang harus diproduksi baru dalam setiap interaksi social. Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai penegeloalan pesan.

Fokus pendekatan dramaturgi adalah bukan apa yang orang lakukan, atau mereka melakukan tetapi bagaimana mereka melakukannya. Menurut Burke perilaku manusia harus bersandar pada tindakan. Tindakan sebagai konsep dasar dalam drama. Burke membedakan antara aksi dan gerakan. Aksi adalah tingkah laku yang disengaja dan mempunyai maksud, Sedang gerakan adalah perilaku yang mengandung makna dan tidak bertujuan. Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif aktivitas manusia. Karena perilaku ekspresif maka perilaku manusia bersifat *dramatic*.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditujukan untuk memudahkan pemahaman tentang penelitian ini, maka penulis membagi skripsi ini menjadi lima bab yang terdiri dari sub bab, yang berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dari skripsi ini. adapun sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN. Dalam bab ini menyajikan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, penjelasan istilah, kerangka teori, sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS. Dalam bab ini membahas landasan teoritis yang meliputi : pengertian gaya komunikasi, gaya komunikasi selebgram di media social, teori dramaturgi pada gaya komunikasi, definisi selebgram.

BAB III : METODE PENELITIAN. Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini membahas tentang bentuk gambaran umum akun instagram @purifortuna, @fadiljaidei, @tasyafarasya (profil singkat dan data pengguna instagram @purifortuna, @fadiljaidei, @tasyafarasya)

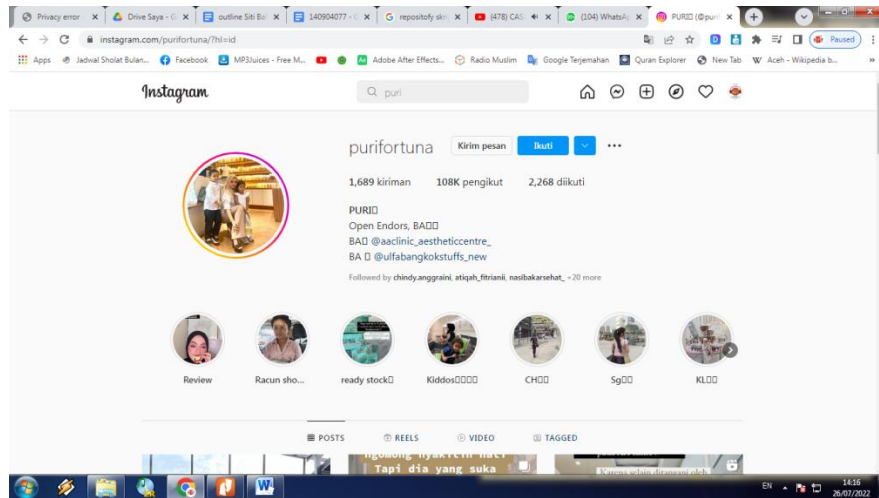
BAB V : PENUTUP. Dalam bab ini penulis menarik kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian serta memberikan saran sebagai bahan pertimbangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Akun Instagram Puri Fortuna

1. Profil Singkat Akun Instagram @Purifortuna



Gambar 12

Profil akun @Purifortuna di Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CfG2rAqJ4HQ/?hl=id> diakses 26 Juli 2022

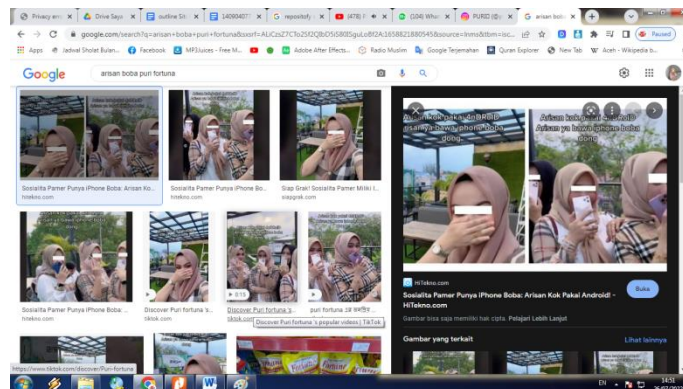
Pada umumnya akun instagram berisi video dan foto yang menggambarkan situasi atau keadaan yang sedang dirasakan. Selain berbagi konten atau postingan dalam bentuk foto dan video, membentuk interaksi sosial dan meningkatkan kepopuleritasan, beberapa bidang bisnis, Instagram digunakan sebagai *platform* promosi kepada masyarakat luas atau dikenal dengan istilah *endors*. Seperti akun Instagram Purifortuna yang sering kali melakukan *endorsement* di media sosial Instagramnya.

Pada awalnya Puri fortuna hanya membagikan postingan layaknya berbagi keadaan baik suka maupun duka, dan ia sering membagikan postingan terkait produk kecantikan. Akun Instagram @Purifortuna dibuat pada April tahun 2012. Pada profil Instagramnya, Puri Fortuna menambahkan “PURI” yaitu nama panggilannya. Pada biografi alinea pertama, Puri Fortuna menuliskan “Open Endors, BA”. Alinea kedua, Puri Fortuna mencantumkan “BA

@aaclinic_aestheticcentre_”, pada alinea terakhir bertuliskan “BA @ulfabangkokstuffs_new”.

Dalam profil Instagram Puri Fortuna terdapat 8 *highlight* atau sorotan. *Highlight* merupakan kumpulan *instastory* baik dalam bentuk foto ataupun video yang telah diunggah sebelumnya atau sering disebut dengan album yang dibuat dengan mengelompokkan *instastory* berdasarkan kategori dan tema tersebut. Sorotan dalam profil Instagram Puri Fortuna tersebut berisi *instastory* yang beragam seperti *review* produk, produk usahanya, momen kedua anaknya, *travelling*, dan kumpulan foto dan video pribadinya. Tidak lupa juga Purifortuna mencantumkan judul untuk setiap sorotannya.

Pada Januari 2022 akun miliknya mengalami lonjakan pengikut yang tinggi yang pada saat itu dirinya dengan teman arisannya membuat konten “Arisan Boba” yang ia buat di *platform* media sosial TikTok dan di posting di Instagram. Hingga saat ini pengikut Puri Fortuna telah mencapai angka 108.000 *followers* dan 2.244 *following*.



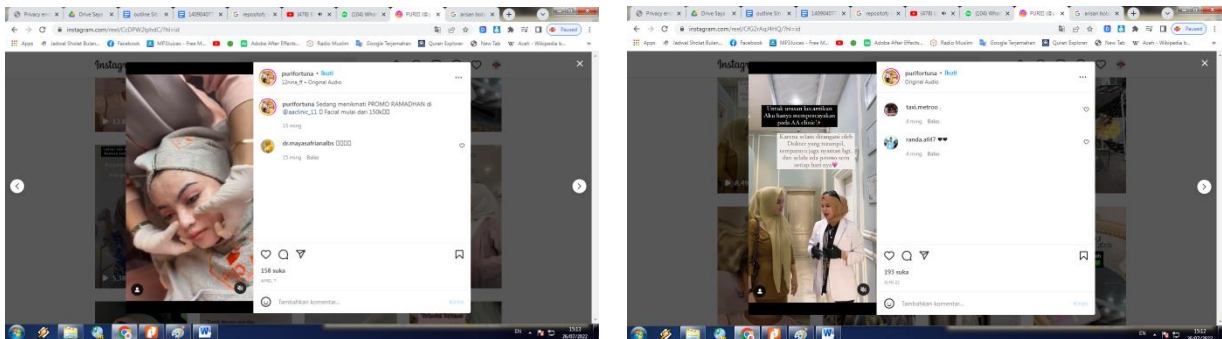
Gambar 13
Konten Arisan Boba

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/Puri-fortuna> diakses 26 Juli 2022

Konten Arisan Boba yang dibuat padanya di Januari mengundang perhatian netizen dengan memiliki pandangan yang negative atau mengundang banyak kontra di media

sosialnya. Pada saat konten tersebut viral membu dampak yang baik untuk kelangsungan pengikut yang bertambah karena rasa penasaran netizen dan berdampak negative juga pada dirinya akan Instansi tempat ia bekerja. Saat ini konten tersebut sudah di report dan dihapus oleh dirinya karena mengundang banyak komentar negative.

Tiga tahun berkecimpung di *platform* Instagram Purifortuna mulai menerima *endorse* pada kisaran 100k *followers*, yang pertama kali diterima berupa produk kecantikan dari *Brand* MS Glow dan dikontrak menjadi BA (*Brand Ambassador*) selama beberapa tahun. Ia menerima segala jenis *brand* dan produk dan juga ia lebih sering menerima *endorse* produk UMKM (*Usaha Mikro Kecil Menengah*) yang ada di Kota Langsa dan sekitarnya.



Gambar 14

Video Reels Puri Fortuna dalam Endorsement Brand Ambassador By @acliniccentre_
Sumber : https://www.instagram.com/reel/CcDPW2lphdC/?utm_source=ig_web_copy_link
diakses 26 Juli 2022

Puri Fortuna atau lebih dikenal dengan sebutan “Puri” merupakan *selebgram* Kota Langsa yang terkenal dengan konten *review* segala produk baik makanan maupun produk kecantikan. Puri seorang *selebgram* berdarah Jawa yang lahir di Kota Langsa pada 07 September 1987, saat ini berumur 35 tahun, yang berasal dari Kota Langsa, Aceh. Dalam

instastory nya, Puri Fortuna sering membagikan aktivitasnya dan juga momen kebersamaannya dengan anak dan temennya.

Riwayat pendidikan Puri Fortuna yakni bersekolah di SD 05 Langsa, SMP 03 Langsa, SMAN 01 Medan dan Universitas Al-Hikmah dengan jurusan Ekonomi Akuntansi. Melalui media sosial ini ia menghasilkan pundi-pundi rupiah hanya dengan melakukan sistem kerjasama ataupun kolaborasi atau *endorsement* yang menjadi prioritas utama pada *platform* Instagram. Puri Fortuna membuat *statement* bahwasannya ia walaupun menjadi seorang ibu dan ASN (Aparatur Sipil Negara) tidak memungkinkan untuk berakrkr melalui media sosial. Disini Puri Fortuna ingin membuka pandangan, kalangan usia berapapun bisa untuk menghasilkan rupiah di media sosial.

Selain menjadi seorang *selebgram* ditengah kesibukan yang ia miliki, ia juga menggeluti di bidang *Marketing* yang sudah lama dijalani. Ia memiliki beberapa usaha seperti salon, oslhop yang menyediakan keperluan wanita seperti produk diet, produk kecantikan, *fashion*. Seorang *selebgram* yang saat ini *branding* dirinya memiliki dampak yang positif terhadap usahanya, terutama usaha salon yang ia jalani sekarang sudah memiliki dua cabang seeptri di Kota Langsa yang menjadi gerai pertama usaha yang dibuka dan cabang kedua berada di Kuala Simpang Aceh Tamiang.

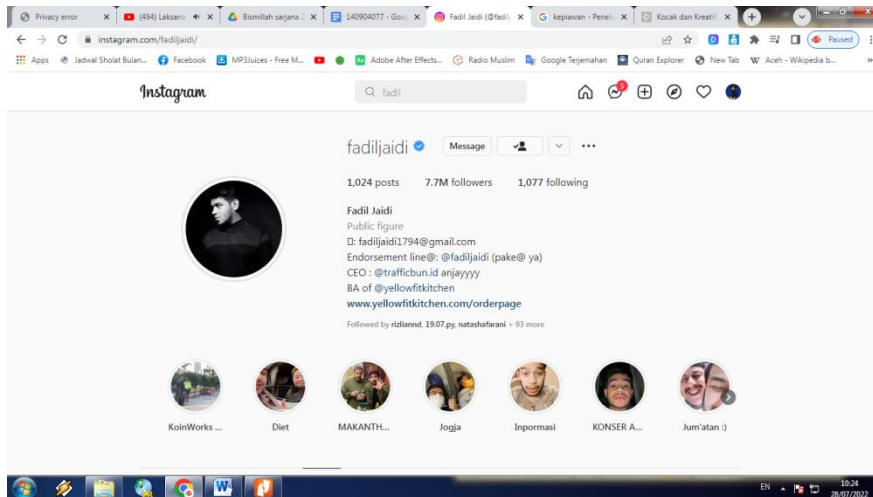
Dalam *endorsement* suatu produk, Puri fortuna menggunakan gaya bahasa yang biasa digunakan dalam berkomunikasi, tidak ada yang membedakan gaya bicara antara kegiatan *endorse* dengan komunikasi sehari-hari dengan audiens di Instagram. Penyampaian apa adanya *review* sesuai kualitas produk, ia juga mengaku bahwa hanya akan menerima produk yang sudah terjamin a,am dam tidak membawa pengaruh negative pada orang lain, ia juga

menerapkan testimoni sebelum ia mempromosikan dengan cara ia beli barangnya dahulu jika bagus ia baru melakukan kerja sama.

2. Profil Singkat Akun Instagram @fadiljaidi

Fadil memulai karirnya di dunia hiburan pada tahun 2005, ia memulainya sebagai actor cilik yang memerankan Yono di sinteron “tawakal: sebagai anak kecil alim. Anak dari Pak Muh ini juga bersolo karir yang mempunyai tiga single. Kini ia aktif di media sosial Instagram dan Youtube sebagai pembuat konten *creator*. Seorang mantan artis cilik ini menyita perhatian sorotan warganet karena video *endorsement*nya. Ia dikenal sebagai anak yang sering menjahili ayahnya yang biasa disebut dengan Pak Muh. Selebgram sekaligus youtuber ini sering membuat konten yang mengundang gelak tawa netizen. Saat melakukan *endorsement* fadil berlagak seolah tengah menjadi penjaga toko yang menawarkan baju kepada pelanggan di tokonya, Toko Ci Lenny. Sese kali ia berpura-pura menyapa pelanggan dan menanyakan ukuran baju yang tengah dicari.

Karir fadil semakin menanjak hingga dikenal banyak orang lewat konten bersama sang ayah. Sebagai selebgram dan youtuber, ia juga berhasil mengumpulkan pundi-pundi kekayaan dan mulai membuka usaha bisnis. Dulu, fadil sempat menjadi youtuber bersama teman-temannya bernama Samsolase. Setelah itu, ia berinisiatif membuat konten sendiri di Youtube. Gaya pembawaan dan konten yang unik membuatnya sering dapat tawaran kolaborasi konten bersama para artis tanah air.



Gambar 15
Profil Instagram @fadiljaidi
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CgeZg8SL8qx/>

Pada profil Instagram, Fadil Jaidi mencantumkan di bio pada akunnya seperti “email: fadiljaidi1794gmail.com”, di alinea kedua “Endorsement line @: @fadiljaidi (pake @ya)”, di alinea ketiga “CEO : @trafficbun.id anjayyyy” di alinea keempat “BA of @yellowkitchen” di alinea terakhir “www.yellowfitkitchen.com/orderpage/”. Akun Instagram nya berstatus sebagai akun Instagram Tokoh Publik dan sudah bercentang biru.

Pada laman akun Instagram @fadiljaidi berisi video dan foto sebanyak 1.024 postingan di bagian *feed* Instagram, dan memiliki pengikut sebanyak 7.7Juta dengan 1.077 *following*. Akun Instagram @fadiljaidi dibuat pertama kali pada desember 2013. Dalam profil Instagram @fadiljaidi terdapat 11 *highlight* atau sorotan. *Highlight* merupakan kumpulan *instastory* baik dalam bentuk foto ataupun video yang telah diunggah sebelumnya atau sering disebut dengan album yang dibuat dengan mengelompokkan *instastory* berdasarkan kategori dan tema tersebut. Sorotan dalam profil Instagram Fadil Jaidi berisi *instastory* yang beragam seperti aktivitas bersama ayahnya, perjalanan liburannya, dan keisengan aktivitas lainnya.

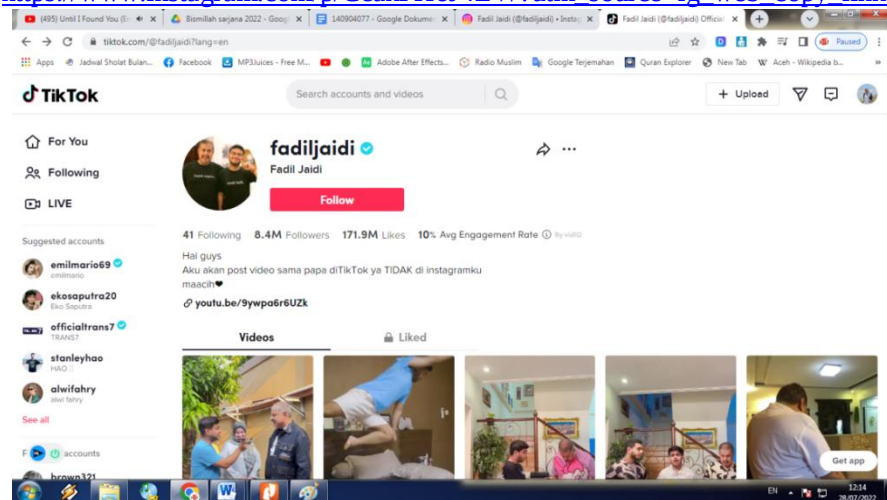
Fadil jaidi tidak hanya aktif dalam *platform* media sosial Instagram, tetapi ia juga aktif berinteraksi dan membuat beragam konten di TikTok dan Youtube. Pada bio laman profil TikTok berisi “Hai guys, Aku akan post video sama papa diTikTok ya TIDAK di instagramku,maacih. Youtu.be/9ywpa6r6UZk” jumlah pengikut pada akun TikTok nya 8.4 juta *followers* dan 41 *following*, 171.9 Juta *Like*.



Gambar 16

Salah satu video endorsement nya di Instagram

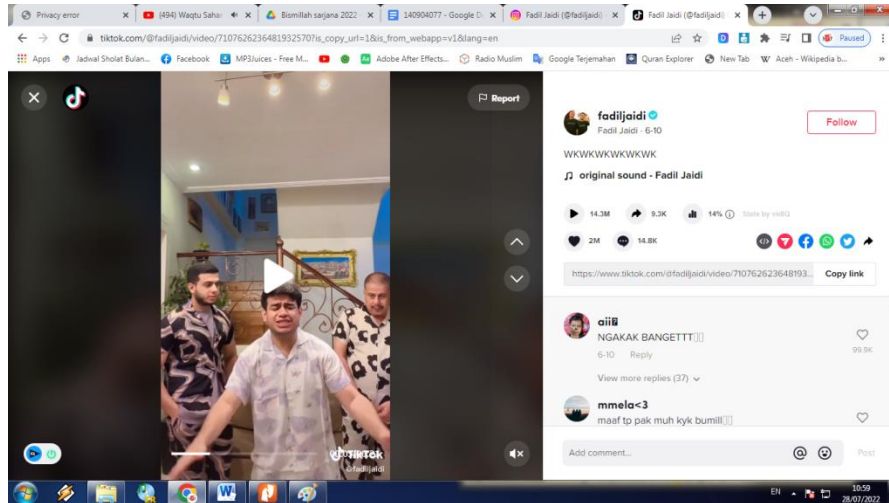
Sumber : https://www.instagram.com/p/CcakFHoJ4ZV/?utm_source=ig_web_copy_link



Gambar 17

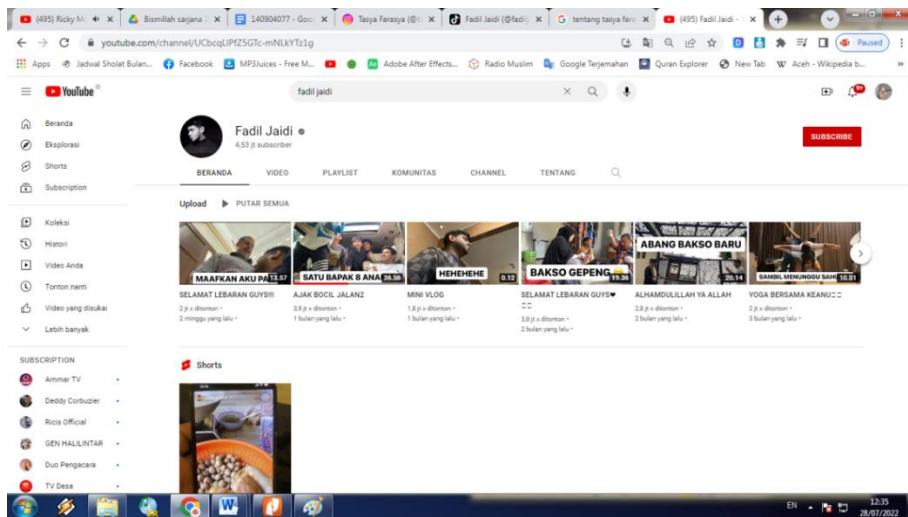
Akun TikTok Fadil jaidi

Sumber : https://www.tiktok.com/@fadiljaidi?is_from_webapp=1&sender_device=pc



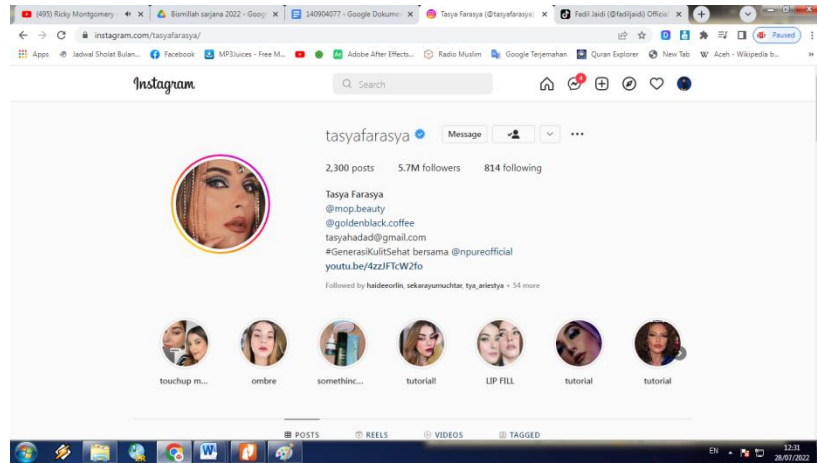
Gambar 18
Konten pada Akun TikTok
Sumber

:https://www.tiktok.com/@fadiljaidi/video/7107626236481932570?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7125266779538474498



Gambar 19
Akun Youtube Fadil Jaidi
Sumber :https://www.youtube.com/watch?v=dK_a_KBSIOk

3. Profil Singkat Akun Instagram @tasyafarasya



Gambar 20

Akun Profil Instagram @tasyafarasya

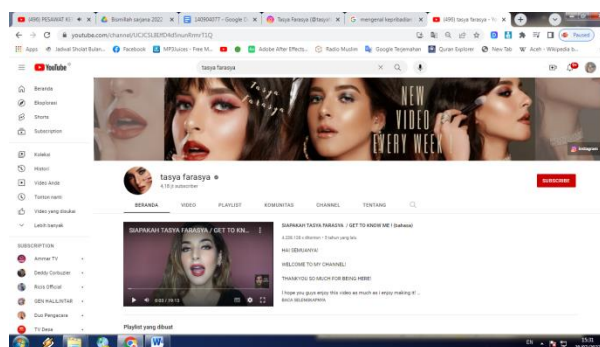
Sumber : https://www.instagram.com/p/Cf_kVbHJjmf/

Tasya farasya merupakan seorang selebgram dan *beauty vlogger* populer di Indonesia. Ia menjadi pupler dikalangan netizen, karena rutin membagikan tutorial seputar cara merias wajah di *Channel* Youtube miliknya yang kini memiliki sebanyak 4,18 Juta subscriber. Dikenal sebagai selebgram dan *beauty vlooger* ternyata dia tidak bekerja sesuai latar belakang pendidikannya, ia merupakan sarjana di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti. Selain itu, tasya farasya melakukan *review* berbagai produk kecantikan dari *brand* local hingga internasional.

Kini Tasya Farasya menjadi salah selebgram perempuan dalam ranah kecantikan atau biasa dikenal seorang *beauty influencer*. Pada akun Instagram miliknya, yang mengikuti berjumlah 5.7 Juta *followers* dan 815 *following* dengan memiliki 2.300 postingan berupa foto dan video. Pada bio Instagram nya tertulis pada alinea pertama “@mop.beauty”, alinea kedua “@goldenblack.coffe”, alinea ketiga berisi tasyahadad@gmail.com, dan alinea terakhir “#GenerasiKulitSehatbersama @npureofficial”. Akun Instagram miliknya pertama kali dibuat pada Mei 2012.

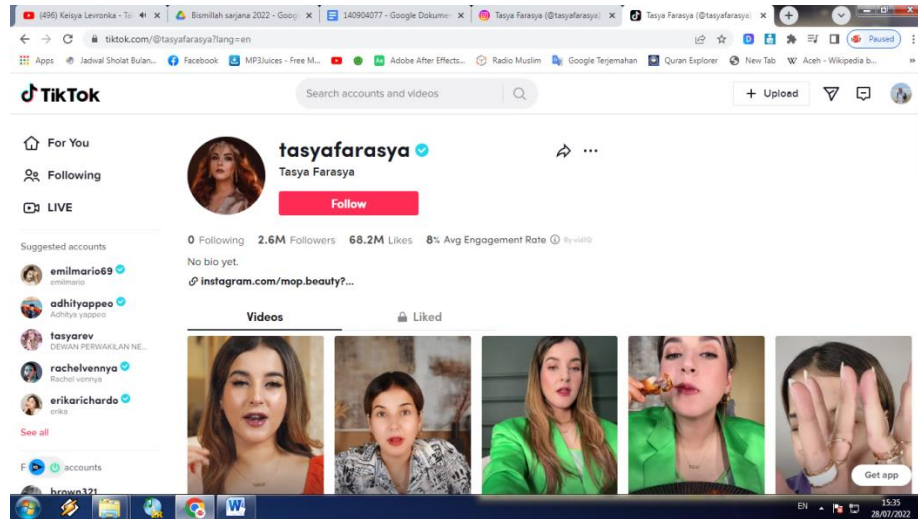
Dalam profil Instagram Tasya Farasya terdapat 62 *highlight* atau sorotan. Sorotan ini berupa kumpulan atau arsip dari *instastory* berupa foto dan video yang telah diunggah sebelumnya. Sorotan dibuat berdasarkan kategori dan tema, sorotan dalam profil Instagram Tasya Farasya berisi *instastory* video dan foto yang beragam dan kebanyakan mengenai tutorial dan produk make up, skincare, yang mencakup tentang kecantikan perempuan dan tidak hanya terkait *review* produk kecantikan saja tetapi isinya juga berupa *travelling*, pernikahannya, momen bersama anaknya dan keluarga.

Lulu Farassyia Teisa nama lengkap dari Tasya Farasya pada saat Tasya membuat video yang berisikan pendapat orang disekitarnya mengenai dirinya dan kebanyakan menjawab bahwa Tasya adalah perempuan yang sangat mandiri dan tidak suka menyusahkan orang lain serta mudah bergaul dengan siapa saja. Selama masa kuliah, Tasya menjadi model *freelancer* untuk beberapa pemotretan *brand-brand local* dan juga memutuskan untuk membuka *jasamake up* bersama temen kuliahnya. Selama menjadi *make up artist* (MUA), Tasya mengunggah hasil riasan klinenya maupun riasan di awajahnya sendiri ke Instagramnya yang akhirnya mengundang ratusan *like*, komentar dan *feedback* positif dari pengikutnya.



Gambar 21
Akun Channel Youtube

Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q>



Gambar 22
Akun Media Sosial TikTok Tasya Farasya

Sumber : https://www.tiktok.com/@tasyafarasya?is_from_webapp=1&sender_device=pc

B. Hasil Temuan Data

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, dimana dalam metode ini memiliki beberapa level analisis yang harus diperhatikan. Dr. Rulli Nasrullah, metode analisis yang disebut dengan analisis media siber. Metode ini memiliki terbagi menjadi empat level, yakni level ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).

Berikut ini penulis akan menganalisis menggunakan metode analisis media siber, berdasarkan hasil temuan data yang telah penulis dapat.

1. Level Ruang Media (*Media Space*)

Pada level ruang media akan menguraikan dari sisi teknologi perangkat medium di internet berlaku dan memiliki aturan⁶⁹. Akun Instagram @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya merupakan akun public, siapa pun bisa mengakses dan menikmati konten-konten yang ada. Berbeda dengan akun-akun pribadi yang terkadang di privasi (*private*)

⁶⁹Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 46.

sehingga harus menunggu persetujuan dari akun tersebut. Instagram menggunakan system *follow*, dimana pengguna Instagram cukup menekan tombol *follow* pada ketiga akun profil tersebut. Pengguna Instagram yang mengikuti ketiga akun tersebut akan dengan mudah melihat konten terbaru yang muncul di *home page* Instagram. Keuntungan menjadi pengikut ialah bisa mengaktifkan fitur notifikasi pada akun yang diikutinya. Jadi setiap ada konten-konten terbaru dari akun tersebut pengguna akan mendapat pemberitahuan dari pihak Instagram.

Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Medium ini merupakan lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Disini peneliti melihat konten sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya di produksi dan disebarakan melalui internet. Teks tidak hanya mewakili pendapat atau opini user di internet tetapi menunjukkan ideology, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari komunitas⁷⁰. Teks juga dibuktikan adanya konteks, situasi atau pertukaran nilai dalam komunitas tersebut.

Jika mengambil contoh media sosial, prosedur membuat akun, mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media menjadi salah satu deskripsi yang perlu dijelaskan dalam laporan penelitian. Pada level ini peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan. Focus data yang dikumpulkan tidak sekedar melihat tampilan yang ada di media sosial, tetapi juga melihat prosedur media tersebut.

Sesuai dari kegunaan utamanya, Instagram menjadi tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Hal ini tentu melalui sistem sosial di dalam

⁷⁰Ruli Nasrullah, *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2018), h 45.

Instagram dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya⁷¹.

Aktivitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan “iGers”.

Salah satu akun Instagram yang menjembatani untuk terbentuknya komunitas di Instagram ialah @Purifortuna. Akun tersebut focus sebagai media untuk membagikan *review* produk yang berkenaan dengan perempuan supaya bisa menjadi referensi untuk menambah kepercayaan untuk membeli suatu produk. Keterbukaan akun @Purifortuna memudahkan siapa saja untuk mengikuti, melihat dan memberikan pendapat terhadap postingan yang ada, tanpa memerlukan konfirmasi atau persetujuan dari admin. Instagram juga memberikan kemudahan kepada para pengikut untuk mengaktifkan fitur notifikasi, agar mendapatkan pemberitahuan terhadap postingan-postingan terbaru pada akun Instagram yang diikuti⁷².

Selebgram kedua pada akun @fadiljaidi yang penulis teliti, salah seorang selebgram tersebut membuat akun Instagram nya sebagai media untuk membagikan aktivitas

⁷¹Wikipedia, “*instagram*”
([https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#:~:text=Instagram%20\(disingkat%20IG%20atau%20Insta,sosial%2C%20termasuk%20milik%20Instagram%20sendiri](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#:~:text=Instagram%20(disingkat%20IG%20atau%20Insta,sosial%2C%20termasuk%20milik%20Instagram%20sendiri)

⁷²Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2021), h. 39.

seorang fadil jaidi, baik sebagai seorang anak nya Pak Muh, owner Traffic Bun, dan keseruan aktivitas lainnya yang selalu di bagikan lewat *instastory* dan mengundang para pengikut membalas nya. Tetapi khusus konten kejahilan fadil bersama Pak Muh, ia membagikannya selalu di akun media sosial TikTok, dan ia sering melakukan *endorsement* dengan pembawaanya yang humoris. Bersama kakak lelaki dan ayah nya, mereka bertiga sering ikut fadil mempromosikan produk pada satu *frame*, dengan tingkah lucu dan polosnya seorang kakak lelakinya situasi menjadi lucu dan banyak mengundang netizen untuk memberi respon. Pada akun fadil jaidi tidak ada focus tersendiri produk apa yang ia akan *endorses* hampir semua produk ia terima dan rata-rata kebanyakan produk baju, sepatu, tas dan makanan.

Pada akun Instagram @tasyafarasya *membranding* dirinya sebagai *beauty vlogger* dan ia memudahkan akses siapa saja untuk melihat akunnya. Ia sering melakukan *review* kecantikan tanpa disponsor dan dibayar. Pengikut tasya farasya sering memberi rekomendasi produk dan meminta untuk mereview produk kecantikan yang sedang viral, para pengikut sering mengetag akun TikTok tasya farasya pada suatu kolom komentar di akun lain yang sedang membahas produk kecantikan yang sedang viral. Dan banyak responden dari pengikutnya yang senang dan sesuai dengan ekspektasi mereka pada suatu *brand* produk. Banyak pengguna media sosial khususnya perempuan yang melihat *review* produk di akun tasya farasya sebelum ia menggunakan produk tersebut.

Pada ruang ini peneliti mendapatkan hasil observasi pada ketiga akun selebgram untuk melihat interaksi mereka melalui *platform* media sosial Instagram dan TikTok, Youtube sebagai data pendukung untuk melihat jejak digital ketiga selebgram saat sedang

berinteraksi dengan pengikutnya. Disini peneliti akan melakukan observasi melalui kolom komentar yang ada di postingan Instagram dan di *instastory*.

2. Level Dokumen Media

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya, di produksi dan disebarakan melalui internet. Level ini pada dasarnya menjawab faktor apa yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Teks yang dibangun oleh pengguna menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan. Di level ini etnografer bisa mengeksplorasi sebagai bagian dari interaksi dalam komunitas virtual⁷³.

Teks tidak sekedar mewakili pendapat atau opini entitas di internet, tetapi juga menunjukkan ideology, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga mempresentasikan identitas dari khalayak. Teks di juga menjadi bukti dari adanya konteks, situasi, atau perturakaran nilai-nilai di tengah komunitas internet. Jika secara mikro di level ruang media peneliti melihat bagaimana sebuah teks di produksi sesuai prosedur, dilevel ini teks yang dipublikasikan yang akan menjadi pusat perhatian terfokus pada teks, baik berupa kalimat (*caption*), foto, audio-visual, maupun perwakilan visual lainnya⁷⁴.

Dari penjelasan di atas, penulis mengetahui dalam menggali data pada level dokumen media memiliki focus tersendiri yang berupa kalimat, foto, audio visual, atau perwakilan visual lainnya. Maka dari itu penulis menemukan konten-konten berupa foto, video, dan berupa tulisan *caption* yang menggambarkan konten tersebut dalam akun @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya. Secara keseluruhan hampir semua konten tersebut

⁷³Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*, (Jakarta : Kencana 2014), h. 51.

⁷⁴*Ibid*, h. 51-52.

memiliki perbedaan yang disesuaikan dengan cara pembawaan yang mereka terapkan pada saat mengelola akun Instagram nya, sekalipun akun @purifortuna dan @tasyafarasya yang kedua nya membahas tentang *review* produk tetapi juga memiliki perbedaan.

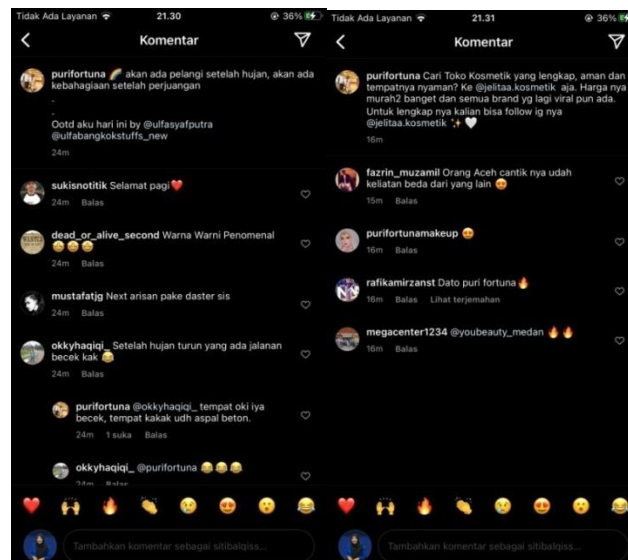
Berikut merupakan contoh konten-konten yang ada di akun Instagram @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasnya :



Gambar 23

Konten pada akun @purifortuna

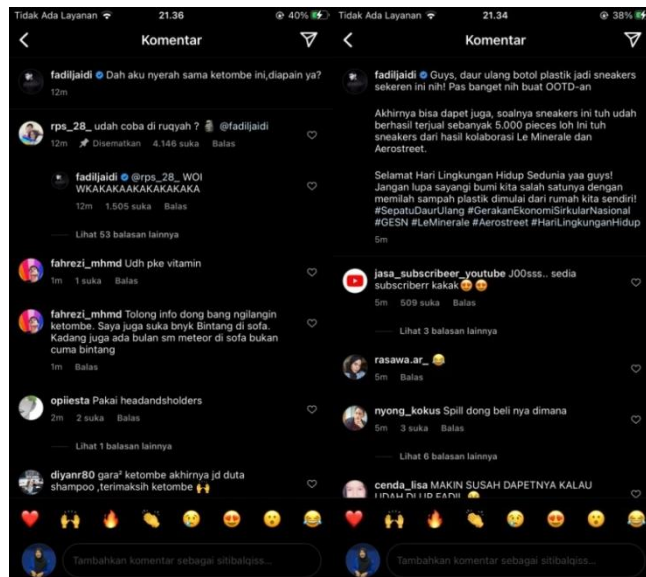
Sumber : <https://www.instagram.com/purifortuna/> di akses 17 Juni 2022



Gambar 24
Konten teks pada akun @purifortuna
 Sumber : <https://www.instagram.com/purifortuna/> diakses 18 Juni 2022

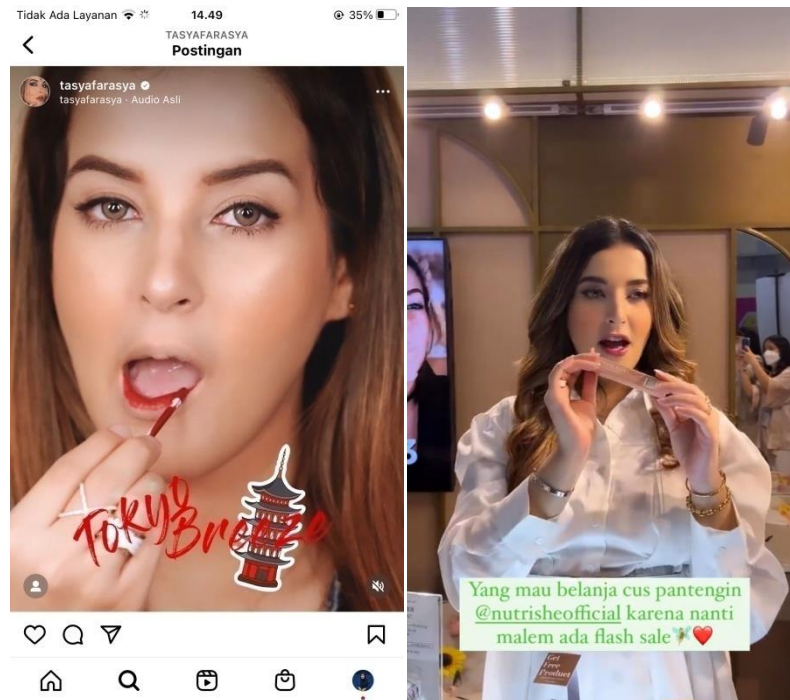


Gambar 25
Konten pada akun @fadiljaidi
 Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/> diakses 31 Juli 2022



Gambar 26
Konten teks pada akun @fadiljaidi

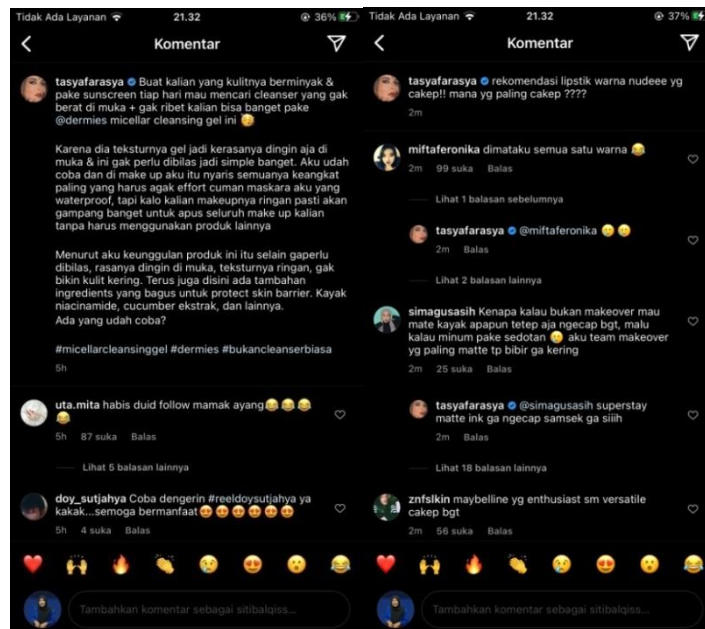
Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/> di akses 31 juli 2022



Gambar 27

Konten pada akun @tasyafarasya

Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya/> diakses 31 Juli 2022



Gambar 28

Konten teks pada akun @tasyafarasya

Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya/> diakses 31 juli 2022

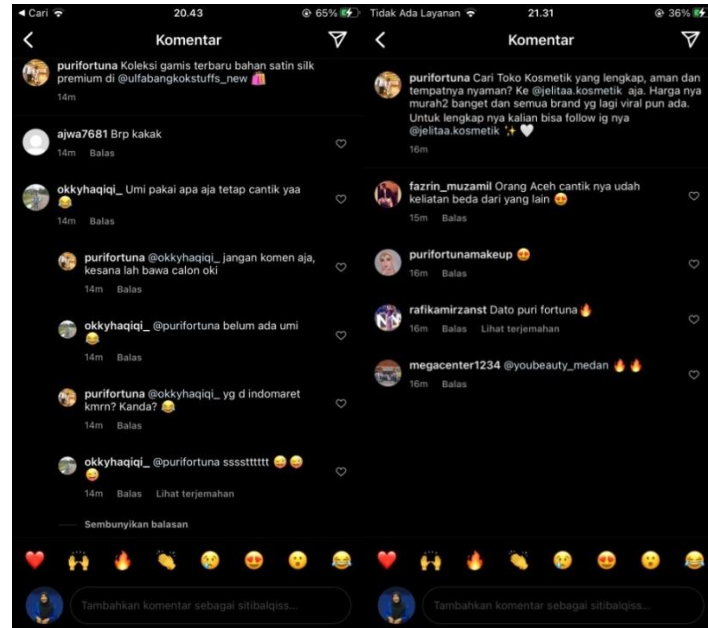
Dari banyaknya jumlah keseluruhan konten yang ada pada ketiga akun tersebut, penulis menyaring keseluruhan konten dalam bentuk periode yang bisa dijadikan bahan analisa oleh penulis. Periode yang dipilih oleh penulis terhitung sejak Mei 2022 sampai Juli 2022. Tercatat ada 10 konten pada akun @purifortuna, 35 konten pada akun @fadiljaidi dan ada 84 konten pada akun @tasyafarasya.

3. Level Objek Media

Pada level ini objek media merupakan unit spesifik karena peneliti melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Dalam level ini data penelitian berasal dari media teks yang ada di media siber yaitu Instagram baik berupa *caption*, *reply instastory* dari responden, dan konteks yang berada disekitar. Level objek media ini bisa dikatakan level yang penting, sebab penelitian akan mencari dan mengungkapkan bagaimana aktivitas dan interaksi itu terjadi di akun @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya. Sesuai dengan apa yang dilakukan peneliti melakukan observasi pada ketiga akun Instagram untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Peneliti memfokuskan pada tanggapan dari teks yang diposting di media sosial berupa *views*, *like*, *comment* bahkan sampai *subscribe*. Karena data penelitian ini berasal dari teks dan konteks yang ada pada media sosial. Konten tersebut akan diterima oleh penerima pesan (*receiver*) yang berarti ditujukan kepada pengikut atau pengunjung akun. Bisa dikatakan proses komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang bersifat dua arah. Pengguna Instagram akan dengan mudah memberikan respon terhadap konten pada

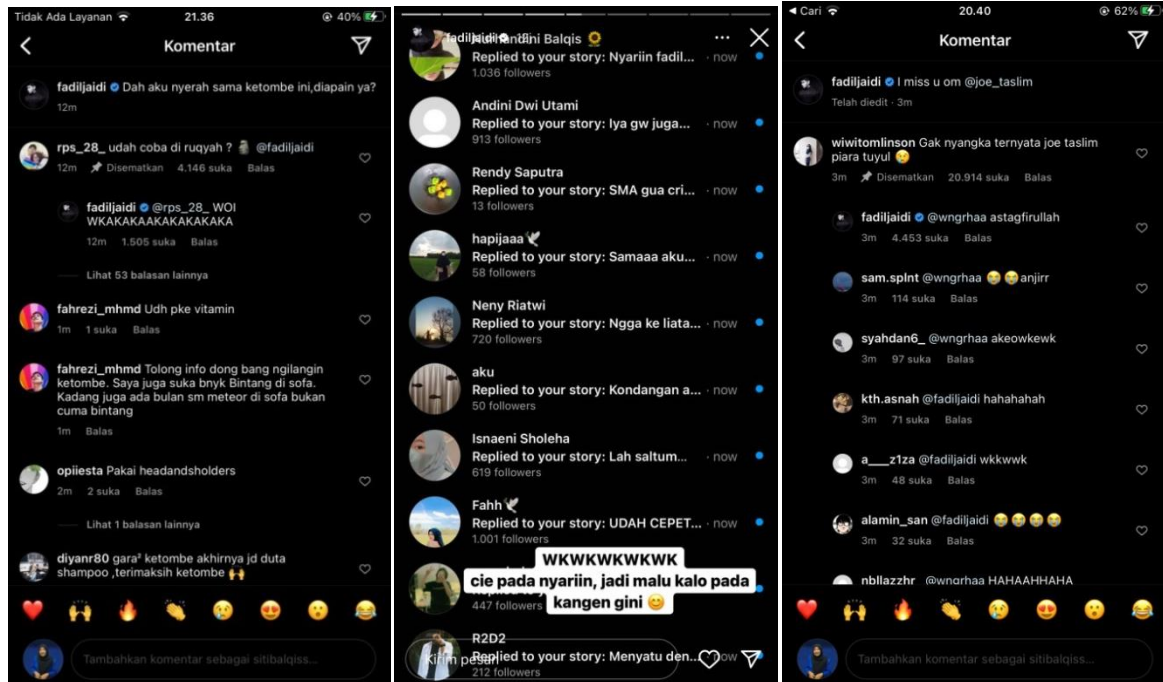
akun @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya seperti *like* dan komentar, karena Instagram memiliki kedua fitur tersebut.



Gambar 29

Interaksi dan aktivitas pada akun @purifortuna

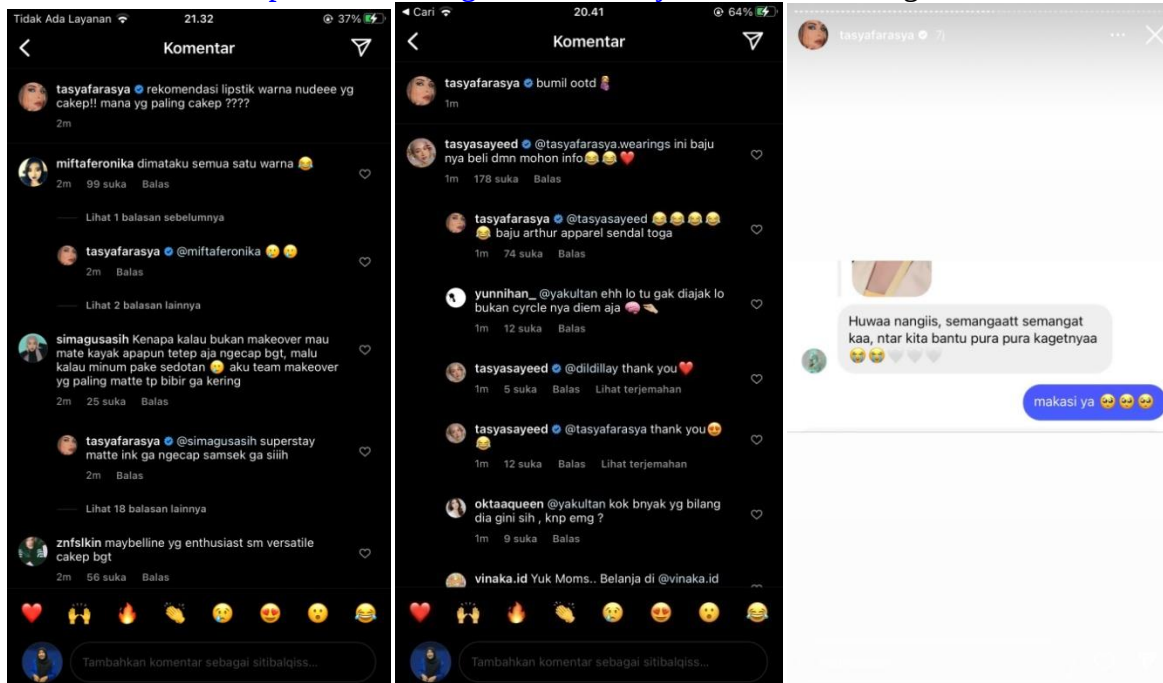
Sumber : <https://www.instagram.com/purifortuna/> di akses 02 agustus 2022



Gambar 30

Interaksi dan aktivitas pada akun @fadiljaidi

Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/> di akses 02 Agustus 2022



Gambar 31

Interaksi dan aktivitas pada akun @tasyafarasya di Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya/> di akses 02 Agustus 2022

Like merupakan fitur Instagram dengan fungsi sebagai media komunikasi non verbal, yang berarti dengan menekan tombol *like* maka pengikut memiliki maksud menyukai atau mengapresiasi konten tersebut. Fitur kolom komentar akan memberikan kebebasan pengikut atau pengunjung untuk meninggalkan jejak berupa komentar, sehingga antar pengikut bisa saling membalas atau menyukai komentar tersebut. Menarik Instagram memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan pengguna Instagram bisa memanggil atau menambahkan pengguna lain pada komentar. Fitur *mentions* memang sangat efektif sekali meningkatkan interaksi dan aktivitas dari pengguna lain. Hal ini termasuk dalam salah satu ide dasar interaksi simbolik, yakni masyarakat terdiri atas manusia yang berinteraksi melalui tindakan bersama sehingga membentuk struktur sosial.

Komentar-komentar yang ada pada ketiga akun tersebut beragam, saling menanggapi dan ada beberapa ditanggapi langsung dengan selebgram nya. Ada yang memberikan komentar positif, komentar berupa saran, dan tak jarang juga komentar dari pengikut yang memiliki pendapat pribadi terhadap makna dari konten yang ia lihat. Budaya interaksi yang terjadi merupakan interaksi yang saling menghargai perbedaan pendapat antar anggota komunitas tersebut. Mereka menerima dengan rendah hati terhadap perbedaan pendapat termasuk yang memiliki akun yang tidak memaksakan pengikut harus sama dengan pendapatnya.

4. Level pengalaman Media

Level ini merupakan konsepsi bahwa internet hanyalah salah satu medium yang digunakan oleh entitas untuk melakukan interaksi walau dalam beberapa kasus, sering bahkan komunikasi itu terjadi pada awalnya hanya dikonsumsi untuk diri sendiri. seperti hal

nya berdasarkan hasil temuan data pada level pengalaman media, alasan para pengikut akun Instagram @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya untuk mendapatkan dan menambah wawasan tentang kecantikan, edukasi, kesehatan bahkan hiburan yang banyak disukai untuk mengisi kekosongan aktivitas. Dari konten-konten yang mereka buat menjadi daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.

C. Analisi Data

Dalam hasil penelitian peneliti merujuk pada yang disampaikan oleh Steward L. Tubs dan Sylvia Moss secara garis besar ada 4 gaya komunikasi yang paling ideal dan efektif dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan.

Pertama, *The Controlling Style* yang merupakan jenis gaya komunikasi yang lebih memusatkan perhatian kepada komunikator atau *one-way traffic*. Gaya komunikasi disini memaksa, membatasi, mengatur pikiran dan tanggapan komunikan bersifat mengontrol dan mengendalikan sebab adanya keinginan dan tujuan yang hendak dicapai.⁷⁵

Kedua, *The Equalitarian Style* sebagai gaya komunikasi yang paling efektif sebab komunikasi dilakukan secara terbuka, dimana pelaku komunikasi memiliki sikap peduli, dalam konteks pribadi maupun dalam konteks kerja.

Ketiga, *The Structuring Style*, gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud untuk mempengaruhi orang lain dan menumbuhkan sikap untuk bertindak terhadap produk atau barang yang ditawarkan.

Keempat, *The Dynamic Style* disini gaya komunikasi yang cenderung agresif, karena komunikator mempunyai pandangan bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Gaya komunikasi ini bertujuan sebagai tahap pengkomunikasian

⁷⁵Poppo Ruliana, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014). H. 31-36.

dari rencana yang sudah dibuat. Jadi tidak secara langsung pada tahap ini merupakan tahap pengekseskuan dari data, fakta dan rencana yang ada di dalam proses kegiatan di media sosial Instagram.

Goffman menyampaikan bahwa “yang menentukan tindakan manusia ialah situasi-situasi yang memiliki struktur”. Dalam kehidupan sehari-hari kita memainkan berbagai macam peran sesuai dengan lingkungan dimana seseorang berada. Goffman menggambarkan bahwa individu tidak sekedar mengambil peran orang lain, melainkan bergantung pada orang lain untuk melengkapi citra diri tersebut.

1. Puri Fortuna

Pada akun @purifortuna dalam *endorsement* suatu produk, ia menggunakan bahasa dan pembawaan dalam berkomunikasi yang biasa ia gunakan tidak ada yang membeakan gaya bicara antara kegiatan *endorse* dengan komuniaksi sehari-hari dengan audiens di Instagram. Selama menjadi selebgram ia menampilkan hal-hal yang positif sehingga banyak yang mengikuti akun @purifortuna ini adalah orang-orang yang menyukai dan kagum dengan parasnya yang cantik.

Gaya komunikasi yang sering digunakan oleh Puri Fortuna adalah *The Controlling Style*, ketika ia sedang melakukan *endorsement* yang dimana tidak membutuhkan responden dari *followers* nya pada saat mempromosikan di *insta story* maupun *feed* Instagram. Pada gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud atau keinginan untuk mengajak, mengendalikan, mengontrol, dan mempersuasi orang lain dengan kalimat-kalimat persuasive agar tertarik pada produk yang ditawarkan selebgram. Pada gaya komunikasi ini seorang selebgram berusaha untuk memhamai bagaimana caranya agar orang-orang yang berkepentingan terpengaruh oleh tindakan-tindakan yang nantinya menjadi peluang.

Puri Fortuna menggunakan gaya komunikasi tersebut pada akun Instagramnya, terlihat dari beberapa postingan dan *insta story* tanpa ada responden yang dilakukan di kolom komentar postingan Instagram. Ia menerapkan gaya komunikasi juga menggunakan *The Structuring Style* yang bertujuan untuk mengoptimalkan tugas yang harus dikerjakan dengan penjadwalan kerjaan yang sudah di rancang untuk di unggah di *feed* Instagram maupun *insta story*.

2. Fadil Jaidi

Dengan memiliki *followers* yang begitu banyak secara tidak langsung ia merasa dan cukup sadar bahwa diperhatiklan kini dirinya diperhatikan orang. Kebiasaan fadil saat melakukan *endorsement* dengan berkomunikasi dan berinteraksi dengan gaya dan bahasa yang humoris banyak disukai oleh netizen. Kejahilan yang ia lakukan kepada ayahnya (Pak Muh) dan dibagikan di laman media sosial miliknya sering sekali mendatakan *followers* dan responden dari netizen. Dengan pembawaan Fadil dan santai dan sering dihiasi hiburan candaan sehingga ia disukai banyak orang.

Gaya komunikasi yang ia gunakan adalah *The Structuring Style* yang bertujuan untuk mengoptimalkan tugas yang harus dikerjakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan. Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud untuk mempengaruhi orang lain dan menumbuhkan sikap untuk bertindak terhadap produk atau barang ia tawarkan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terlihat *followers* Fadil dan pengikutnya sering *reply* dalam *insta story* yang ada di Instagram nya. Dalam menawarkan produk *endorsement* di *insta story* ataupun *feed* Instagram, Fadil menggunakan gaya bahasa layaknya gaya bahasa yang sering digunakan dalam postingan ataupun *insta story* biasanya. Gaya bahasa yang digunakan Fadil adalah bahasa yang ringan, campuran (bahasa Indonesia

dan bahasa jaksel), dan bahasa persuasive untuk mempengaruhi audiens terhadap produk yang ditawarkan. Terlihat dari akun Instagram, Fadil sering membagikan aktivitasnya melalui *insta story* dan mengundang banyak respon dari pengikutnya. Fadil jarang memberi respon pada kolom komentar postingan akunnya.

3. Tasya Farasya

Mendapat julukan sebagai *beauty vlogger* membuat dirinya menjadi seorang selebgram yang banyak disukai oleh kaum perempuan, sehingga target dan sasaran Tasya dalam Instagram lebih mengarah pada perempuan, tidak terkecuali pada aktivitas *endorsement*. Dalam konten *review* suatu produk kecantikan yang ia lakukan banyak menarik perhatian kaum perempuan dikarenakan *review* yang dilakukan jujur dan adanya (tidak melebih-lebihkan) dan banyak tanggapan dari pengikut merekomendasi dirinya untuk melakukan *review* produk kecantikan yang sedang viral.

The Relinquishing Style gaya komunikasi yang dipandang lebih mengutamakan orang lain dengan memberi saran, pendapat, dan gagasan daripada mendahulukan perintah meskipun komunikator mempunyai kewenangan yang lebih tinggi. Tasya menggunakan gaya komunikasi tersebut pada saat berinteraksi di media sosial. Kebanyakan konten yang ia buat atas permintaan pengikutnya.

Dalam melakukan *review* produk kecantikan di *insta story* maupun di *feed* Instagram, Tasya menggunakan gaya bahasa yang sering digunakan dalam postingan ataupun *insta story* biasanya. Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa yang ringan, campuran (bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris) dan bahasa persuasive yang digunakan untuk mempengaruhi audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Pembawaannya yang polos dan tidak banyak memiliki pemahaman tentang perekonomian dan kehidupan sekitar, hal ini juga mengundang perhatian dikarenakan ia berasal dari keluarga terpandang dan tetap memiliki kepribadian yang sederhana membuat banyak pengikutnya suka melihat sikap nya.

Dalam hal ini, interaksi dan aktivitas para pengikut dan selebgram bisa dilihat dengan mudah melalui kolom komentar yang ada. Pengikut yang tertarik untuk berdiskusi terkait isi dari konten ketiga aku tersebut akan memberikan pendapatnya dan tanggapan nya melalui kolom komentar. Dengan keterbukaan membuat siapa saja bisa melihat komentar-komentar tersebut tanpa harus mengikutinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data terhadap gaya komunikasi pada akun Instagram @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya periode Mei-Juli 2022 dengan menggunakan analisis media siber metode etnografi virtual yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah. Penulis akan mendeskripsikan kesimpulan sebagai berikut :

Di dalam level ruang media, akun Instagram @purifortuna, @fadiljaidi dan @tasyafarasya merupakan akun *public* yang bisa diakses kapanpun selama akun tersebut masih ada. Syarat untuk mendapatkan informasi dari ketiga akun tersebut harus mempunyai akun Instagram terlebih dahulu. Pengguna Instagram bisa terhubung dan mendapatkan notifikasi dari ketiga akun tersebut dengan cara mengikuti akunnya.

Dalam level dokumen media, informasi yang diunggah pada akun @purifortuna, @fadiljaidi, dan @tasyafarasya berupa tulisan, gambar, maupun video. Informasi-informasi tersebut berisikan konten yang membahas *review* produk kecantikan, sekilas kesehatan, edukasi, dan juga hiburan, kebanyakan konten yang tersebut dipengaruhi oleh *trend* yang lagi viral pada saat itu dan dipengaruhi juga pada pembawaan saat melakukan *endorsement*. Untuk memperkuat emosi yang disampaikan *caption* dan *emoticon* fitur untuk membantu pesan dari video ataupun gambar tersampaikan.

Di dalam level objek media, interaksi dan aktivitas pada akun @purifortuna, @fadiljaidi dan @tasyafarasya banyak dilakukan oleh para pengikut akun tersebut. Mereka melakukan interaksi dan aktivitas dengan meninggalkan jejak berupa *like*, komentar pada postingan akun tersebut. Dan terkadang ketiga selebgram ini juga ikut membalas komentar-komentar

dari para pengikut akun Instagram nya. Tak jarang juga ada pengikut yang membagikan konten pada akun tersebut ke Instagram pribadi atau media sosial lainnya.

Pada level pengalaman media, peneliti menyimpulkan bahwa alasan pengguna Instagram mengikuti akun @purifortuna, @fadiljaidi dan @tasyafarasya ialah untuk menambah wawasan tentang bidang-bidang nya yang disesuaikan dengan konten yang dibuat bahkan banyak pula para pengguna Instagram mengikuti mereka untuk menjadi hiburan bagi dirinya.

Lingkungan komunitas virtual pada ketiga akun tersebut akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya budaya di akun Instagram tersebut. Interaksi dan aktivitas akan terjadi melalui para pengikut. Ketiga akun tersebut memiliki dua jenis pengikut, yaitu pengikut aktif yang benar-benar aktif merespon konten pada akun tersebut dan pengikut pasif (tidak aktif) merespon konten pada akun tersebut walaupun sebenarnya akun mereka aktif.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan mengingat teknologi dan informasi berkembang pesat sekali, diantaranya sebagai berikut :

1. Lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial karena media sosial memiliki informasi yang sangat banyak sekali. Harus pandai menyaring dan menyebar informasi agar tidak ada orang awam yang gagal paham, dan akhirnya malah menimbulkan perang di ranah virtual. Perbanyaklah membaca dari berbagai sumber agar pemahaman terhadap suatu hal bisa maksimal.
2. Untuk anak muda zaman sekarang harus memperhatikan waktu penggunaan perangkat cerdas mereka. Penggunaan perangkat seperti telepon dan computer yang berlebihan akan

membuat tubuh kurang sehat. Akses media sosial yang mudah bahkan berarti kehidupan berjalan di dunia virtual saja, tetapi kehidupan nyata juga ada. Jangan menjadi makhluk sosial tanpa sosial.