

GAYA KOMUNIKASI SELEGRAM PEREMPUAN MAKASSAR (PEMBENTUKAN CITRA DIRI)

Suparman

Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar
Arman.jrn@gmail.com

Rahmawati Latief

Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar
Rahma.latief@gmail.com

Andi Fauziah Astrid

Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar
Fauziah.astrid@uin-alauddin.ac.id

Penelitian ini untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan selebgram perempuan makassar dalam membentuk citra diri. penelitian ini juga menelusuri faktor pendukung dan penghambat gaya komunikasi selebgram perempuan Makassar dalam membentuk citra diri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi selegram perempuan Makassar menggunakan gaya komunikasi The Dynamic Style dengan citra diri sebagai orang yang positif. The controlling style dengan membangun citra diri sebagai orang yg supel dan ceria. Gaya komunikasi The Equalitarian Style, dikenal sebagai selebgram yang sederhana dan ramah. Faktor pendukung dalam komunikasi seperti kondisi fisik, historis, dan hubungan memiliki pengaruh untuk setiap informan. Faktor peran dan sejarah, faktor bahasa, dan juga konten atau pembahasan. Setiap informan menganggap bahwa fasilitas komunikasi sudah cukup baik dan tidak merasakan dampak dari hambatan peralatan komunikasi. Untuk menjaga agar tidak terjadi hambatan semantik setiap informan sangat berhati-hati dalam mengunggah sebuah foto ataupun video di akun Instagram mereka. Selain itu seorang selebgram berusaha mengetahui karakter pengikutnya untuk menghindari kesalahpahaman dari latar belakang yang berbeda dari pengikutnya.

Kata Kunci: Instagram, perempuan, gaya komunikasi, citra diri.

Abstract

This study is to determine the communication style used by the Makassar women's celebrity instagram in shaping self-image. This study also explores the supporting and inhibiting factors of the Makassar women's celebrity Instagram communication style in forming self-image. The results of this study indicate that the female celebrity Instagram communication style Makassar uses The Dynamic Style communication style with a self-image as a positive person. The controlling style by building self-image as an outgoing and cheerful person. The Equalitarian Style of communication is known as a simple and friendly celebrity Instagram. Supporting factors in communication such as physical, historical, and related conditions have an influence on each informant. Role and historical factors, language factors, as well as content or discussion. Each informant considered that the communication facilities were good enough and did not feel the impact of the communication equipment barriers. To prevent semantic obstacles, each informant is very careful in uploading a photo or video on their Instagram account. In addition, a celebrity tries to find out the character of his followers to avoid misunderstanding from the different backgrounds of his followers.

Keywords: Instagram, women, communication style, self image.

1. PENDAHULUAN

Instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan, dilansir dari CupoNation jumlah pengguna *Instagram* awal 2019 sebanyak 56 juta. Dengan pengguna *Instagram* yang berusia 18 sampai 24 tahun¹.

Berdasarkan data We Are Social pada tahun 2019, sebanyak 150 juta orang telah menggunakan media sosial, beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di antaranya *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*².

Selebriti *Instagram* atau *selebgram* menjadi salah satu bentuk dari kepopuleritasan seseorang dalam media sosial. Ketika menggunakan *Instagram* seseorang bisa membagikan foto ataupun video. Untuk sistem pertemanan sendiri *Instagram* menerapkan sistem *following* dan *followers*, dengan ratusan atau jutaan pengikut mampu membuat seseorang menjadi *selebgram*.

Di Makassar, kehadiran *selebgram* juga mulai tumbuh. Salah satunya bernama Uwibama atau Ulwiah Bakrie merupakan mantan DJ (Disc Jockey), dan merupakan salah satu *selebgram* perempuan Makassar yang memiliki pengikut sebanyak 58 ribu lebih akun.

Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* dan hadirnya sosok *selebgram* yang memiliki banyak pengikut, sehingga menjadikan *Instagram* sebagai lahan bisnis, perusahaan menggunakan *selebgram* untuk mempromosikan produk-produk mereka baik barang maupun jasa di unggahannya untuk menarik pembeli yaitu para *followers* dari *selebgram* tersebut. Para *selebgram* akan membuat unggahan yang menampilkan produk sebagai bentuk iklan karena mereka memiliki popularitas sehingga mampu memengaruhi para pengikutnya.

Setiap *selebgram* memiliki karakter masing-masing untuk mengekspresikan dirinya lewat unggahan mereka dan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda pula. Gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss adalah perilaku oleh antar pribadi yang digunakan dalam situasi tertentu³.

Gaya komunikasi ada dalam setiap jenis atau bentuk komunikasi, menurut Liliweri gaya komunikasi adalah sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi

¹ Agustin Setyo Wardani, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sentuh Angka 171 Juta, 16 Mei 2019, dikutip melalui <http://m.liputan6.com/teknoread/3967287/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta> (diakses pada 23 September 2019).

² Agustin Setyo Wardani, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sentuh Angka 171 Juta, 16 Mei 2019, dikutip melalui <http://m.liputan6.com/teknoread/3967287/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta> (diakses pada 23 September 2019).

³ Poppy Ruliana. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.31.

digunakan dalam situasi tertentu.⁴ Ketika berkomunikasi, seorang *selebgram* tentunya memiliki gaya komunikasi agar produk yang dipromosikan dalam unggahannya mampu menarik para pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Berbagai gaya komunikasi digunakan oleh para *selebgram* untuk membentuk citra diri terhadap para pengikutnya.

Di media sosial para *selebgram* dituntut agar selalu berpenampilan modis, dan mengikuti trend fashion. Ketika seorang *selebgram* tidak *up to date* maka bisa jadi para pengikutnya akan berhenti mengikuti akun *selebgram* tersebut.

Demi mempertahankan status sebagai seorang *selebgram* maka tentunya mereka menggunakan gaya komunikasi agar mampu membentuk citra diri mereka. Citra diri adalah kesan, ataupun gambaran dari masyarakat luas terhadap seseorang, kesan yang sengaja dibentuk atau diciptakan dari suatu objek, atau seseorang⁵. Citra diri merupakan faktor penting yang menentukan sebuah keberhasilan suatu komunikasi.

Penelitian ini berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan oleh para *selebgram* perempuan Makassar dalam membentuk citra diri serta faktor pendukung dan penghambat gaya komunikasi *selebgram* perempuan di Makassar.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian kontekstual yang menjadikan seseorang sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang perlu pada umumnya bersifat kualitatif⁶.

Pada penelitian ini informan ditentukan secara purposive sampling yang berarti pemilihan sampel dipilih berdasarkan pengetahuan bahwa yang dipilih mengetahui masalah yang diteliti.

Adapun batasan informan, yaitu memiliki followers Instagram minimal 20 ribu akun, perempuan dan berdomisili di Makassar, berusia sekitar 17-25 tahun, dan menerima endorsment produk dan kerjasama dari beberapa perusahaan. Adapun Informan dalam penelitian ini yaitu: Siti Nur Aulia Qalbi, Thiara Deviyanti, Nurul Hiqmah, dan Rabiatal Adawiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada empat informan yang menjadi objek dari penelitian ini. Pertama, Siti Nur Aulia Qalbi. Nama Panggilan/ Nama kecil Aul/ Aulia. Usia 22 Tahun. Tempat/ Tanggal lahir, Makassar 18 Oktober 1998. Tahun menjadi *selebgram* 2016. Jumlah Followers 65 K. Kedua,

⁴ Oktolina Simatupang, Lusiana A. Lubis, dan Haris Wijaya, *Gaya Komunikasi dan Adaptasi Budaya Mahasiswa Batak di Yogyakarta*, Medan: Universitas Sumatera Utara 2015.

⁵ Poppy Ruliana. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.224.

⁶ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya), h.3

Thiara Deviyanti. Nama Panggilan/ Nama kecil Tiara. Usia 24 Tahun. Tempat/ Tanggal lahir, Makassar 13 April 1996. Tahun menjadi selebgram 2018. Jumlah Followers 21,8 K. Ketiga, Nurul Hiqmah. Nama Panggilan/ Nama kecil Uun / Nurul. Usia 25 Tahun. Tempat/ Tanggal lahir Sinjai, 22 Desember 1994. Tahun menjadi selebgram 2017. Jumlah Followers 38,8 K. Keempat, Rabiatul Adawiah. Nama Panggilan/ Nama kecil Wiah. Usia 24 Tahun. Tempat/ Tanggal lahir Soppeng, 17 September 1995. Tahun menjadi selebgram 2018. Jumlah Followers 23,9 K.

Aulia termasuk selebgram yang menggunakan gaya komunikasi *The Dynamic Style*. Aulia Qalbi diklasifikasikan menggunakan *The Dynamic Style* karena dalam mempromosikan sebuah barang di akun Instagramnya ia selalu mempraktekkan atau berorientasi pada tindakan, selain itu dalam menulis keterangan foto Aul membuat lebih ringkas karena ia sadar bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan. Selain itu Aul juga ingin membentuk citra yang baik terhadap pengikutnya ia mengatakan bahwa:

“Citra diri itu sangat penting, saya ingin terlihat positif didepan pengikut saya dengan cara membagikan hal-hal positif yang berguna untuk mereka”⁷

Gaya komunikasi *The Dynamic Style*, Aulia membangun citra diri sebagai orang yang positif, ia selalu mempraktekkan kegiatan positif dalam setiap unggahannya. Setiap produk yang ia promosikan selalu ia perhatikan dan pilih dengan baik.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan pertama, menjelaskan bahwa Aulia menggunakan gaya komunikasi *The Dynamic Style*. Hal tersebut terlihat dari penjelasan jawaban informan yang menyelaraskan gaya komunikasi yang ia tunjukkan.

Thiara termasuk selebgram yang ceria terbukti dengan berbagai unggahan di *feed* maupun *instastory* nya ia selalu menyebarkan dan memberikan ekspresi senyum merekah. Selain menjadi selebgram Thiara juga berprofesi sebagai seorang MC, yang mana seorang pembawa acara bertugas mengatur para *audience*-nya dengan menggunakan gaya komunikasi *The Controlling Style* yang bersifat mengendalikan, mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain.

Thiara diklasifikasikan menggunakan *The Controlling Style* juga terlihat dalam mempromosikan sebuah barang di akun Instagramnya ia berusaha untuk mengatur para pengikutnya. Thiara mengungkapkan bahwa:

“Dalam setiap promosi produk pasti saya selalu menyarankan pengikut saya untuk membeli dan menggunakan produk yang saya tawarkan, karena setiap brand yang *mengendors* kita akan melihat juga jumlah *feed back* yang diberikan”⁸

⁷ Siti Nur Aulia Qalbi (22 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 14 Maret 2020

⁸ Thiara Deviyanti (23 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 25 Maret 2020

Status Thiara sebagai seorang selebgram membuatnya menjadi banyak dikenal oleh orang lain, selain itu ia tentunya mendapatkan uang hasil dari mempromosikan sebuah barang yang menggunakan jasanya sebagai seorang selebgram.

Thiara dengan gaya komunikasi *The Controlling Style* tidak terlalu khawatir dengan pandangan negatif dari para pembencinya di Instagram. Ia tetap menggunakan kewenangannya sebagai pemilik akun dan tidak memperdulikan komentar yang berusaha menjatuhkan dirinya dengan cara menutup akses komunikasi dengan akun-akun tersebut.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan kedua, menjelaskan bahwa Thiara menggunakan gaya komunikasi *The Controlling Style*. Hal tersebut terlihat dari penjelasan jawaban informan yang menyelaraskan gaya komunikasi yang ia tunjukkan dengan citra diri sebagai perempuan yang supel dan ceria.

Uun menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style*. Seperti pengertian *The Equalitarian Style* yang semua anggota dapat mengusulkan dan mengungkapkan gagasan. Seperti halnya ia dalam mempromosikan barang yang ia terima dan menggunakan jasanya. Uun mengungkapkan bahwa:

“Dalam membuat caption saya selalu mengikuti saran dari ol-shop nya, tidak hanya caption sebenarnya tapi beberapa hal misalnya harus mempraktekkan atau menjelaskan sebuah produk”⁹

Uun menjelaskan bahwa postingan yang ia buat tergantung dari permintaan dari toko virtual namun tetap mengikuti gaya dan pribadi Uun yang sederhana, apa yang ia tampilkan di Instagram sama dengan kehidupan sehari-hari dirinya. Uun menerapkan bahwa ketika sebuah toko virtual ingin menggunakan jasanya dalam mempromosikan sebuah pakaian, pakaian tersebut harus sesuai dengan pribadinya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan ke tiga, menjelaskan bahwa Uun menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style*. Hal tersebut terlihat dari penjelasan jawaban informan yang menyelaraskan gaya komunikasi yang ia tunjukkan dengan citra diri yang ingin dibentuk sebagai perempuan yang positif dan tetap sederhana.

Sedangkan Rabiatul Adawiah termasuk selebgram yang menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style*. Peneliti berpendapat seperti itu dikarenakan pada saat proses wawancara Wiah terlihat sangat tenang dan akrab, juga aktif dalam berkomunikasi hingga terjadi penyaluran informasi yang baik. Selain itu Wiah termasuk orang yang sangat ekspresif dengan selalu menebar senyum dan tertawa kecil dalam suasana santai dan informal.

Wiah diklasifikasikan menggunakan *The Equalitarian Style* karena dalam setiap postingannya ia memberikan perhatian kepada para pengikutnya dengan membalas semua komentar pada unggahan di feed Instagramnya. Wiah menjelaskan bahwa:

“Karena menurut saya orang-orang yang mengikuti saya adalah orang-orang yang ingin berkomunikasi dan terhubung dengan saya, makanya saya selalu membalas

⁹ Nurul Hiqmah (24 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 18 Maret 2020

komentar mereka agar para pengikut saya merasa dilibatkan dalam setiap postingan”¹⁰

Seseorang yang menggunakan gaya komunikasi The Equalitarian Style memiliki sikap dan peduli dalam membina hubungan yang baik, sama seperti yang Wiah tunjukkan untuk membalas setiap komentar maupun pesan yang ia terima.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan ke empat, menjelaskan bahwa Wiah menggunakan gaya komunikasi The Equalitarian Style. Hal tersebut terlihat dari penjelasan jawaban informan yang menyelaraskan gaya komunikasi yang ia tunjukkan.

Faktor Pendukung Citra Diri

1) Kondisi Fisik

Kondisi fisik seseorang sangat berpengaruh saat seseorang melakukan komunikasi. Begitupun dengan informan pertama yakni Aulia Qalbi menurutnya Meskipun kita tidak memiliki pengetahuan yang memadai namun fisik atau penampilan kita bagus maka seseorang akan melihat kita.

Sedangkan menurut Thiara kondisi fisik seseorang menjadi poin penting dalam melakukan proses komunikasi, biasanya seseorang terlebih dahulu melihat bagaimana penampilan kita. Makanya seorang harus selalu memperhatikan penampilannya terlebih seorang selebgram karena dilihat dan diperhatikan oleh ribuan pengikut di instagramnya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan semua informan, menjelaskan bahwa kondisi fisik seseorang sangat berpengaruh dalam melakukan interaksi dan komunikasi. Beberapa cara dilakukan seperti perawatan wajah, olahraga dan lainnya.

2) Peran

Peran sebagai selebgram membuat Aulia lebih percaya diri dalam berkomunikasi dengan orang lain, terlebih saat ini ia selalu bertemu dan bekerja sama dengan orang-orang baru dari hal tersebut ia dapat banyak belajar dan membuatnya lebih percaya diri untuk berkomunikasi. Aulia mengatakan bahwa:

“Sekarang lebih percaya diri setelah jadi seorang selebgram, dikarenakan kan banyak belajar bicara depan umum, berkomunikasi dengan orang- orang baru makanya lebih percaya diri sekarang karena sudah banyak pengalaman hehehe”¹¹

Sedangkan menurut Thiara peran ia sebagai seorang selebgram tidak terlalu berpengaruh bagi dirinya dalam berkomunikasi, karena sebelumnya ia telah dikenal sebagai sosok duta dan juga pemandu acara.

¹⁰ Rabiatul Adawiah (24 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 11 Maret 2020

¹¹ Siti Nur Aulia Qalbi (22 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar. Wawancara 14 Maret 2020

Peran Uun sebagai selebgram tak berpengaruh besar dalam berkomunikasi karena sebelum ia menjadi selebgram ia dikenal sebagai perempuan yang cerewet dan pandai berkomunikasi, begitupun dengan wiah menurutnya peran sebagai seorang selebgram tidak berpengaruh dalam berkomunikasi.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ke empat Informan, hanya informan pertama yang merasa perannya membantu dan menjadi faktor pendukung ia dalam berkomunikasi.

3) Konteks Historis

Sejarah juga memiliki pengaruh bagi Aulia dalam berinteraksi, menurut Aulia sejarah atau pengalaman hidup sebelumnya juga memiliki pengaruh yang luar biasa dalam berkomunikasi. Aulia mengatakan bahwa:

“Orangtua yang telah bercerai justru tidak membuat saya menjadi orang yang murung tapi saya mau buktikan bahwa sejarah tersebut tidak mengurangi kepercayaan diri saya dalam berkomunikasi melainkan membuat saya lebih percaya diri dan ingin membuktikan kalau saya bisa dan kuat”¹²

Sejarah membuat Thiara lebih percaya diri dalam berkomunikasi terlebih pengalaman-pengalaman yang telah ia dapat dari beberapa penghargaan dan prestasi sebelum menjadi seorang selebgram seperti Duta Wisata Kabupaten Gowa, Puteri Sulawesi Selatan, Duta Keer Fajar dan terakhir menjadi Duta Wisata Indonesia perwakilan Sulawesi Selatan.

4) Kronologi

Kronologi berperan penting dalam cara berkomunikasi Aulia. Ia akan lebih akrab dengan orang-orang yang selalu ia temui dan kenal dan memberikan pengaruh baik saat pertama kali berkomunikasi, dibandingkan mereka yang Aulia tidak kenal. Aulia mengatakan bahwa:

“Kalau di Instagram teman-teman dekat saya pasti saya balas dengan bahasa yang lebih sembrono karena mereka telah mengenal saya, beda sama mereka yang hanya satu kali atau tidak pernah bertemu dengan saya”¹³

Sebagai sosok yang aktif, kronologi pertemuan juga memiliki pengaruh besar bagi tiara dalam berkomunikasi, namun tetap ada perbedaan dibandingkan mereka yang selalu atau pernah bertemu dengan dia.

Memiliki kesamaan dengan ketiga informan lainnya Uun juga lebih santai dengan orang yang pernah ia temui, dan kronologi memiliki pengaruh ia dalam berkomunikasi, baik di media sosial maupun saat berintraksi langsung. Uun mengatakan bahwa:

¹² Siti Nur Aulia Qalbi (22 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 14 Maret 2020

¹³ Siti Nur Aulia Qalbi (22 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 14 Maret 2020

“Kalau untuk orang dikenal biasanya balas chat, tapi kalau yang tidak kenal biasanya jarang apalagi kalau laki-laki”¹⁴

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ke empat Informan, menunjukkan bahwa kronologi berpengaruh dalam proses komunikasi setiap selebgram yang sesuai dengan pernyataan saat proses wawancara.

5) Bahasa

Pemilihan bahasa dalam proses komunikasi juga memiliki pengaruh bagi Aulia qalbi terlebih dalam mempromosikan produk, Aulia memilih menggunakan bahasa Indonesia dengan aksen Makassar, karena menurutnya ia akan lebih dekat dengan para pengikutnya dibanding menggunakan bahasa Indonesia yang formal. Karena sebagian pengikutnya berasal dari Makassar. Aulia mengatakan bahwa:

“Biasanya saya pakai aksen Makassar biar lebih dekat dengan para pengikutku”¹⁵

Selain itu faktor bahasa yang digunakan Uun menurutnya mempengaruhi komunikasi dengan para pengikutnya terlebih karakteristik dan latar belakang daerah yang kebanyakan berasal dari luar Makassar maka Uun menggunakan bahasa Indonesia agar pesan-pesan yang ingin disampaikan akan diterima dengan baik. Uun mengatakan bahwa :

“Kalau untuk komunikasi di IG biasanya saya pakai bahasa Indonesia cuman sesekali pakai bahasa Makassar, karena sebagian besar followersku itu luar Makassar”¹⁶

Penggunaan bahasa juga menjadi faktor penting Wiah dalam berkomunikasi dengan para pengikutnya di Instagram, ia akan menggunakan gaya bahasa yang berbeda dengan orang yang akan menggunakan jasanya dalam mempromosikan produk dengan teman yang ia kenal.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ke tiga informan menyatakan bahwa bahasa memiliki pengaruh dalam proses komunikasi, namun Thiara lebih mengedepankan konten dibandingkan dengan bahasa yang ia gunakan.

6) Hubungan

Di dalam sosial media, Aulia selalu menjaga hubungan dengan para pengikutnya, dengan tidak memberikan jarak dengan cara memosting kesehariannya agar para pengikutnya selalu terhubung dengannya. Dengan hal tersebut komunikasi yang dilakukan dengan pengikutnya tetap bertahan dan tidak berhenti untuk mengikuti akun Instagramnya.

Begitupun dengan Thiara tetap menjaga hubungan dengan para pengikutnya, tetapi dalam membalas ia lebih prioritaskan untuk orang-orang yang memiliki pengaruh untuk dirinya, bukan untuk orang yang sekedar *say hello* di Instagram.

¹⁴ Nurul Hiqmah (24 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 18 Maret 2020

¹⁵ Siti Nur Aulia Qalbi (22 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 14 Maret 2020

¹⁶ Nurul Hiqmah (24 Tahun), Selebgram Perempuan Makassar: Wawancara 18 Maret 2020

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ke empat informan menjelaskan bagaimana pentingnya menjaga hubungan, karena mereka sadar bahwa dengan menjaga hubungan, proses komunikasi dan pertukaran pesan dapat diterima dengan baik.

4. PENUTUP

Simpulan

Setiap selebgram memiliki gaya komunikasi yang berbeda dalam membentuk citra diri di Instagram. Aulia termasuk selebgram yang menggunakan gaya komunikasi The Dynamic Style dengan citra diri sebagai orang yang positif. Thiara termasuk selebgram yang menggunakan The controlling style dengan membangun citra diri sebagai orang yg supel dan ceria. Sebagai selebgram Uun menggunakan gaya komunikasi The Equalitarian Style, Uun ingin dikenal sebagai selebgram yang sederhana. Wiah diklasifikasikan menggunakan The Equalitarian Style, Wiah ingin dikenal sebagai sosok yang ramah.

Faktor pendukung dalam komunikasi seperti kondisi fisik memiliki pengaruh untuk setiap informan. Faktor peran dan sejarah berpengaruh bagi Aulia Qalbi begitupun bagi Thiara Namun menurut Uun dan Wiah sejarah tidak berpengaruh dalam mereka berkomunikasi. Konteks historis seseorang sangat berpengaruh dalam melakukan interaksi dan komunikasi, terlebih seorang selebgram yang selalu bertemu dengan orang baru. Faktor bahasa dalam proses komunikasi memiliki pengaruh bagi Aulia qalbi, Uun serta Wiah. Thiara lebih mengedepankan konten atau pembahasan dibanding pemilihan bahasa yang ia gunakan. Hubungan juga menjadi faktor pendukung bagi setiap informan dalam komunikasi.

Saran

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan bagi masyarakat yang ingin menjadi selebgram agar mampu mengukur dan menyiapkan diri. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti lainnya bisa melihat secara spesifik situasi yang menjadi hambatan dalam proses pembentukan citra diri selebgram khususnya di Makassar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Fadzli dkk. 2015. Cabaran Media Baru sebagai Medium Pembelajaran Agama dan Penyelesaiannya dari Perspektif Islam, universiti malaysia terengganu (umt)
- Moleong, Lexy. J.2017. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Rosdakarya.
- Agustin Setyo Wardani, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sentuh Angka 171 Juta, 16 Mei 2019, dikutip melalui <http://m.liputan6.com/tekn/read/3967287/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta> (diakses pada 23 September 2019).
- Ruliana, Poppy.2014. Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus (Cet.I;Jakarta: Rajawali Pers).
- Simatupang, Oktolina dkk. 2015. Gaya Komunikasi dan Adaptasi Budaya Mahasiswa Batak di Yogyakarta, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.

