

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

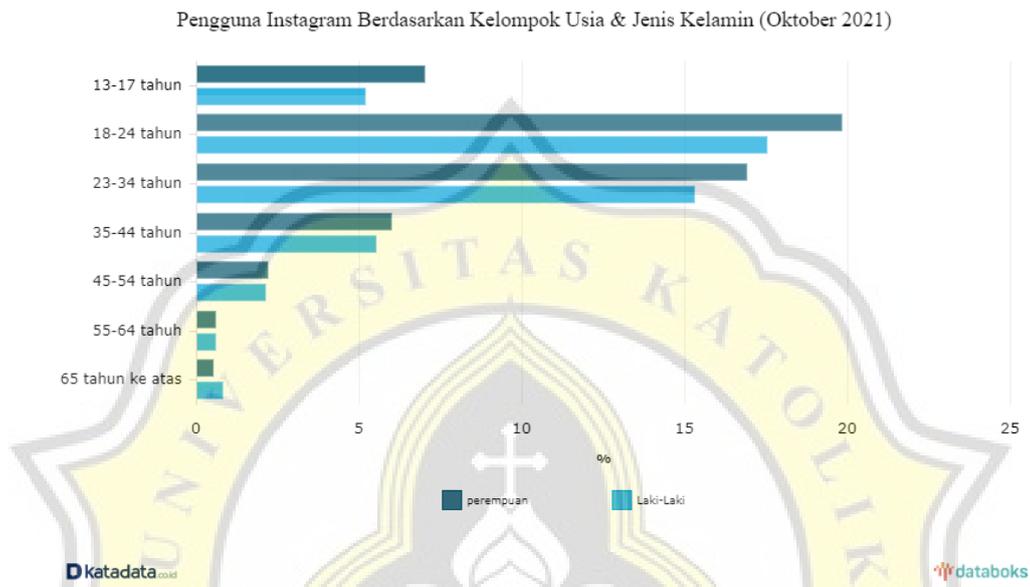
#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kehidupan manusia. Pada dasarnya, kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memberi fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah foto maupun video. Media sosial Instagram merupakan sebuah media komunikasi yang memiliki banyak penggunanya dikalangan remaja. Kehadiran media baru saat ini semakin mempermudah manusia dalam melakukan hal-hal kesehariannya.

Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram. Nama Instagram tentunya tidak asing lagi di kalangan anak remaja saat ini. Karena, melalui Instagram kita bisa mengekspresikan diri, berkreasi sesuai konten yang akan kita buat dan diunggah ke Instagram.

Dikutip dalam artikel *katadata.com* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan pada bulan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Berdasarkan grafik

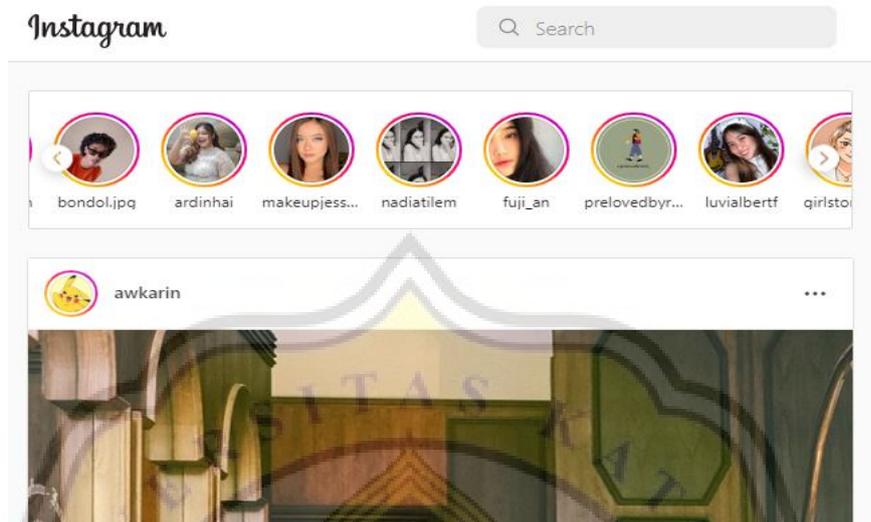
pengguna Insagram berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin bisa dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin**

Sumber : [databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/)

Pada Agustus 2016, Instagram meluncurkan sebuah fitur yang dinamai Instagram *story* atau yang bisa disingkat *instastory*. Fitur ini diperuntukan penggunaanya dalam mengunggah video maupun foto yang berdurasi 15 detik. Tampilan instagram *story* ini berbeda dengan tampilan saat mengunggah foto, karena Instagram *story* hanya bisa dilihat selama 24 jam saja (Cerysa Nur Insani, dkk, 2019:40). Maka dari itu, Instagram *story* lebih mudah untuk diakses apalagi dalam kalangan remaja ini. Salah satu kelebihan media sosial sebagai media pemasaran adalah sifatnya yang interaktif, sehingga pemilik atau pengelola usaha dan konsumen dapat langsung berinteraksi.



**Gambar 1. 2. Tampilan Instagram Story**

*Sumber : Hasil Screenshoot pribadi*

Aplikasi Instagram mampu menghadirkan selebritas melalui Instagram yang sering kita namai sebagai selebgram. Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram yang berasal dari kata “selebritis” dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Banyak para pengguna Instagram yang mendadak menjadi sosok selebgram dengan gayanya yang unik saat mengunggah foto maupun video di sebuah aplikasi Instagram pribadinya sehingga memiliki banyak *followers*.

Selebgram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga memiliki daya tarik yang begitu pesat. Sehingga dengan seringnya membuat foto di Instagram tentunya memiliki beberapa penggemar tersendiri (Sadasri, 2013:16). Selebgram dengan mudah terkenal dengan hanya menggunakan kamera dan juga

konten yang menarik bercirikan khas sesuai dengan karakter dirinya. Tidak hanya itu saja, kita akan lebih mudah menjadi selebgram ketika jejaring sosial kita sangat luas dan selebgram harus mampu memahami para audiens yang menonton *storynya* sehingga bisa berinteraksi dengan baik.

Sebagai selebgram yang dipandang memiliki profil yang menonjol di kalangan pengguna Instagram lainnya, seorang selebgram seharusnya memiliki perilaku yang baik kepada audiensnya. Untuk itu, peran sebuah komunikasi sangat amat dibutuhkan. Karena untuk meningkatkan kredibilitas seorang selebgram, perlu adanya tata krama ataupun ucapan yang baik didengar ketika seorang selebgram sedang membuat *story* di Instagram. Baik atau buruknya seseorang bermula dari ucapan atau kalimat yang sedang dilontarkan. Selebgram harus mengerti ukuran dan selera khalayak, dimana interaksi dan juga kelincahan dalam berkomunikasi sangat dibutuhkan.

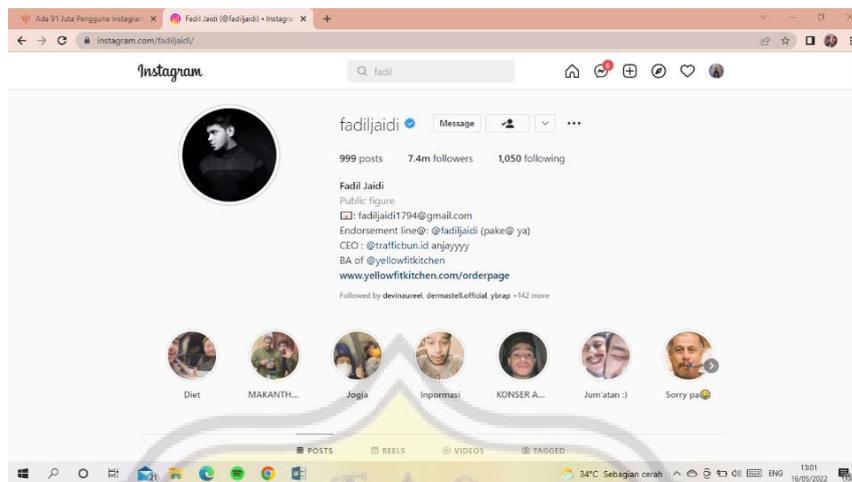
Dalam penggunaannya, media sosial, khususnya Instagram, bagi setiap penggunanya pasti memiliki berbagai motif tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Menurut McQuail (2011:173) kepuasan yang dimaksud dapat meliputi kepuasan atau keinginan yang dicari pada saat seseorang menggunakan atau dapat digambarkan dengan *Teori Uses and Gratification* atau yang dapat disebut juga sebagai *Gratifications Sought*, serta kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media yang dapat disebut sebagai *teori uses and gratifications* atau *Gratifications Obtained (GO)*. Khalayak akan

merasa puas jika motifnya terpenuhi ketika mengonsumsi media sosial begitu juga dalam penggunaan gaya komunikasinya.

Menurut Norton dalam Allen, dkk (2017:18 ) gaya komunikasi dapat didefinisikan sebagai cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan para verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami atau dimengerti. Gaya komunikasi adalah jendela untuk memahami bagaimana dunia memandang seseorang sepenuhnya sebagai suatu kepribadian unik. Hal ini mempengaruhi hubungan seseorang, karir, dan kesejahteraan emosional.

Gaya komunikasi secara tidak langsung mampu menentukan citra diri dari seseorang. Dimana dengan adanya citra diri yang positif pasti akan berpengaruh dengan banyak orang lain yang menyukainya. Tidak hanya itu saja dengan adanya gaya komunikasi bisa menarik perhatian orang lain tentunya mampu menarik perhatian publik ketika kita sedang menunggu *instagram story* dari seorang selebgram. Sebaliknya, ketika memiliki gambaran gaya komunikasi yang bersifat negatif, maka banyak orang tidak tertarik dengan apa yang selebgram sampaikan lewat *instagram story*-nya.

Pada umumnya, mengunggah *Instagram story* tentunya sangat biasa tetapi saat kita melihat *Instagram story* seorang selebgram yang membuat kita tertarik untuk melihatnya sehari-hari atau ingin tahu *update*-nya setiap hari. Maka dari itu, penulis tertarik mengambil subjek penelitian mengenai selebgram, Fadil Jaidi (@fadiljaidi) dengan jumlah 7.400.000 *followers*.



Sumber : Hasil Screenshoot pribadi

#### **Gambar 1. 4. Tampilan Instagram Fadil Jaidi**

Dipilihnya Fadil Jaidi sebagai subjek penelitian karena ciri khas gaya berbicaranya saat mengunggah Instagram *story* yang membuat penggemar atau sebutan sebagai “pasukan goib” selalu menunggu *update*-an dari Fadil Jaidi. Gaya komunikasi yang khas dari Fadil Jaidi sangat menarik perhatian pasukan ghoib. Salah satunya ketika Fadil Jaidi sedang melakukan sebuah *endorsement* di Instagram *story* layaknya sebagai pedagang di tanah abang dan juga sebagai sebutan “Toko Cik Lenny”.

Selain itu, Fadil Jaidi juga terkenal dengan tingkahnya yang konyol serta lucu dan juga sering menjahili Pak Muh yang membuat kebiasaan ini tidak sungkan untuk ditampilkan para pasukan goib sangat menunggu *instagram story* dari Fadil Jaidi. Semakin banyak gaya komunikasi yang digunakan dalam meng-*upload* sebuah *story* Instagram, maka semakin juga meningkatnya kepuasan penonton selalu melihat *update* dari selebgram tersebut. Secara tidak langsung, Fadil Jaidi, dengan gaya komunikasinya mampu memperlihatkan citra dirinya kepada para

*audiens*-nya, yang mana citra tersebut akan memiliki keterkaitan terhadap kesukaan atau minat *audiens* terhadap dirinya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai topik yang berjudul, “Pengaruh Gaya Komunikasi Selebgram @fadiljaidi terhadap Kepuasan Penonton Goib di Instagram *Stories*.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut “Adakah pengaruh gaya komunikasi selebgram @fadiljaidi terhadap kepuasan penonton pasukan ghoib di Instagram *stories*?”

## **1.3. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis tetapkan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Gaya Komunikasi Fadil Jaidi pada saat membuat *story* sehingga pasukan ghoib memiliki kepuasan penonton untuk melihat *story*-nya.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Secara Teoritis. Penelitian ini dapat menjadi refrensi baru dalam penulisan karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan adanya gaya komunikasi selebgram dalam pembuat *story* di sosial media Instagram.

2. Secara Praktis. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu dalam melakukan penelitian lebih lanjut lagi untuk mengembangkan gaya komunikasi pada diri seorang selebgram dalam melakukan pembuat *story* di media sosial Instagram.

#### 1.4. Lokasi dan Tata Kala Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram Fadil Jaidi (@fadiljaidi) dengan melakukan direct message kepada *followers* melalui penyebaran kuesioner. Berikut tabel tata kala penelitian:

**Tabel 1. 1. Tabel Tata Kala Penelitian**

No.	Kegiatan	2022							
		Bulan							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Penentuan Topik								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Seminar Proposal								
4.	Revisi Proposal								
5.	Pengumpulan Data								
6.	Analisis Data								
7.	Penyusunan Laporan Akhir								
8.	Ujian Skripsi								

#### 1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu, pada bab I adanya pendahuluan yang dimana pada bab ini berisikan uraian mengenai hal-hal yang menjadi dasar yang akan dikaji. Dalam bab I mencakup latar belakang , rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lokasi dan tata kala penelitian, lalu yang

terakhir sistematika penulisan. Di bab II tinjauan pustaka, bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu lalu ada uraian mengenai landasan teori.

Bab III metodologi penelitian. di bab ini membahas mengenai kerangka berpikir, operasional konsep, metode dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data, serta teknis analisis data. Bab IV hasil dan pembahasan, bab ini membahas tentang hasil dari penelitian tentang aspek gaya komunikasi dan kepuasan penonton dari Instagram *stories* Fadil jaidi. Terakhir, Bab V kesimpulan, pada bab ini berisi uraian kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan dalam upaya menyempurnakan penelitian.

