

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia kental dengan ragam budaya, salah satu yang masih lestari adalah musik. Musik merupakan cabang seni tentang susunan dan ketetapan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dipahami manusia (Banoë, 2003). Musik pun telah lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia sejak dulu. Sebelum masuknya agama Hindu-Budha di Indonesia pada abad ke-4, musik sudah digunakan sebagai alat untuk kegiatan ritual masyarakat setempat (Utari, 2018). Perkembangan musik di Indonesia selanjutnya terjadi karena pengaruh masuknya agama Islam. Sebagian besar para pedagang Arab yang datang ke Indonesia sekitar abad ke-12 menggunakan gambus dan rebana sebagai alat musik mereka. Seiring berkembangnya teknologi dan globalisasi, masyarakat Indonesia mulai mengenal aliran-aliran musik baru, seperti *pop*, *jazz*, *blues*, *rock*, dan sebagainya.

Persebaran musik di Indonesia tidak lepas dari peralihan media dari analog ke digital. Penjualan musik yang awalnya berupa kaset pita, *compact disc* (CD), dan nada sambung pribadi, beralih menjadi digital dengan cara *streaming* (Teristi, 2018). Model bisnis di dalam industri musik di Indonesia pun sudah mengalami perubahan secara drastis, yang semula menjual produk fisik seperti CD dan souvenir menjadi produk maya. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, terutama anak muda, yang sebagian besar menggunakan gawai pintar. Oleh karena itu, produk musik berpindah dari fisik menjadi maya yang dapat dinikmati melalui aplikasi pada gawai pintar (Widjojo dalam Teristi, 2018).

Digitalisasi juga tidak hanya terjadi pada musik, namun pada era digital memungkinkan setiap orang memiliki kesempatan dalam memanfaatkan teknologi untuk

berbagai kepentingan, seperti berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, dan juga berkarya dengan memanfaatkan layanan *streaming* tanpa adanya campur tangan dari pihak lain (Daniarto, 2019). Hal tersebut memungkinkan pelaku musik untuk mempublikasikan karyanya tanpa harus melalui proses seleksi seperti pada media massa arus utama. Pelaku musik dapat mengunggah karyanya pada saluran-saluran yang tersedia melalui *aggregator* maupun *publisher* yang ada. Selain untuk kepentingan publikasi, teknologi dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pihak lain seperti audiens atau penggemar karyanya. Oleh karena itu, musisi indie perlu strategi komunikasi dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan personal dengan para penggemar karyanya. Strategi komunikasi tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran produknya, yaitu musik.

Era digital menyebabkan pendekatan pada penggemar cenderung dilakukan melalui media sosial. Komunikasi interpersonal dapat menjadi salah satu faktor utama keberhasilan seseorang untuk menjaring relasi, termasuk pada musisi-musisi yang juga memiliki kepentingan untuk memperkenalkan karya serta memasarkannya. Komunikasi secara aktif dengan penggemar melalui media sosial berdampak besar dengan karya-karyanya yang diunggah ke berbagai *platform* digital, di mana karyanya yang memperoleh ribuan hingga jutaan penonton (Waluyo, 2018). Hal ini berbeda dengan era kejayaan perusahaan label rekaman yang memiliki akses ke media massa arus utama sebagai media promosi.

Dengan komunikasi yang tepat dan intens, penggemar pun akan semakin setia karena merasa lebih intim dengan idolanya (Sagita & Kadewardana, 2018). Komunikasi antara idola dengan penggemarnya melalui *platform* digital juga diperkuat oleh teori *computer mediated communication*. John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004) mengemukakan bahwa *computer mediated communication* membahas mengenai

proses manusia dalam berkomunikasi menggunakan komputer dengan melibatkan seseorang dalam konteks tertentu dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan.

Meskipun demikian, masing-masing platform digital memiliki karakter yang berbeda satu sama lain. Riset gabungan peneliti King's College London, Universitas Pennsylvania, perwakilan Twitter, IBM Watson, dan Skyscanner menemukan bahwa setiap media sosial akan memunculkan karakter yang berbeda bagi setiap penggunanya (kumparan.com, 2018). Riset tersebut juga menemukan bahwa seorang pengguna memiliki lebih dari satu jenis karakter profil. Hal tersebut memungkinkan seseorang memiliki berbagai wajah identitas dan memungkinkan untuk memiliki aspek karakter yang berbeda, tergantung pada konteks sosialnya. Mereka juga menyebutkan bahwa pengguna mungkin akan lebih fokus dalam mengelola impresi terhadap publik di lingkaran profesional, tetapi lain hal jika sedang bersama teman dan keluarga (kumparan.com, 2018).

Sebagai sebuah produk industri musik, musisi juga mempunyai wajah identitas yang berbeda tergantung pada kepentingannya. Kesehariannya bersama orang terdekat merupakan profil yang berbeda dengan saat berupaya membangun impresi yang baik bagi para penggemarnya. Musisi harus menentukan cara-cara berkomunikasi yang tepat dengan penggemarnya di setiap *platform* digital yang digunakannya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kesetiaan dan memunculkan kedekatan pada penggemarnya. Oleh karena itu, perlu strategi komunikasi tertentu untuk dapat memelihara hubungan komunikasi yang terjalin pada media sosial.

Barry Likumahuwa (dalam Aplito, 2016) menyebutkan bahwa *engagement* dengan komunitas dan penggemar merupakan salah satu tantangan musisi saat ini. Barry juga menambahkan bahwa musisi memerlukan komunikasi dengan penggemar mereka supaya

penggemar dapat merasa lebih dekat dengan idola mereka, dengan memanfaatkan media sosial (Alpito, 2016). Hal tersebut sesuai dengan salah satu ciri utama dalam media baru, yakni interaktivitas (McQuail, 2011). Poster (dalam McQuail, 2011) juga mengemukakan salah satu perubahan utama dalam munculnya media baru adalah komunikasi dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat. Komunikasi melalui media baru tersebut merupakan bagian dari pengelolaan pemasaran mandiri yang dilakukan oleh musisi indie.

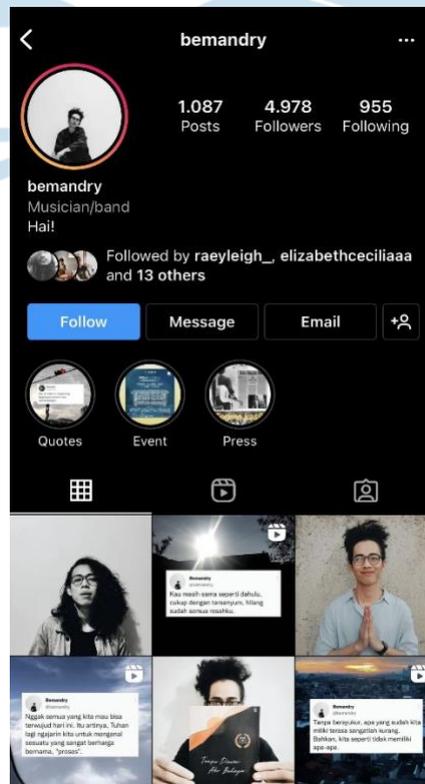
Salah satu musisi *indie* di Yogyakarta yang menggunakan komunikasi pada media sosial untuk memasarkan produknya adalah Bemandry. Bemandry secara aktif menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan penggemarnya. Sebagai musisi, Bemandry menginformasikan mengenai produk musik, jadwal penampilan, dan sekaligus sebagian kehidupan personalnya melalui *Instagram Story* maupun *Instagram Feeds*. Bemandry juga rutin membalas komunikasi yang masuk pada unggahannya baik melalui kolom komentar maupun pesan personal. Bemandry memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook (Bemandry Official), Twitter (@bemandry), Instagram (@bemandry), dan Youtube (Bemandry). Meskipun demikian, penelitian ini akan berfokus pada komunikasi Bemandry dengan para pendengarnya yang memanfaatkan media sosial Instagram. Hal tersebut dipertimbangkan berdasarkan komunikasi terbanyak dan teraktif dibandingkan media sosial lainnya.

**Tabel 1.1. Data perbandingan keaktifan Instagram, Twitter, dan Youtube Bemandry periode 13 Oktober 2021 hingga 13 Januari 2022**

Akun	Rata-rata Posting/minggu	Total feed
Instagram (@bemandry)	3,38	44
Twitter (@bemandry)	2,7	35
Youtube (Bemandry)	0,3	4

Hingga bulan Mei 2022, akun Instagram Bemandry telah memperoleh 4.978 pengikut dengan 1.087 konten yang telah diunggah, lebih banyak jika dibandingkan dengan media sosial lain yang Bemandry gunakan. Sebagai perbandingan, Bemandry juga telah memperoleh 1.029 *subscribers* dengan pada kanal Youtubenanya, sedangkan Twitter memiliki 1.729 pengikut. Instagram dipilih karena menurut Bemandry, intensitas komunikasi yang terjadi antara Bemandry dengan pendengarnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa media sosial lainnya. Selain itu, Bemandry pun lebih aktif memperbarui unggahan di Instagram dan menghubungkannya dengan akun Twitternya, sehingga dari satu unggahan dapat mengisi kedua media sosial. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melihat pola komunikasi Bemandry berdasarkan strategi perencanaan media sosial Instagram @bemandry.

**Gambar 1** Akun Media Sosial Instagram Bemandry pada 15 Mei 2022



Musisi yang bernama asli Septiandry Mandariana tersebut merupakan seorang penyanyi tunggal kelahiran Jakarta yang kini telah menetap di Yogyakarta. Sebelum berkarir dalam bidang musik, Bemandry sempat menekuni profesi sebagai jurnalis selama empat tahun (Sigit, 2019). Karya *soundtrack* untuk sebuah novel berjudul Saka dan Lara yang ditulis oleh Stefani Bella dan Syahid Muhammad menjadi awal karir bermusik Bemandry (Nurul, 2018). Setelahnya, Bemandry mulai menghasilkan karya berupa *single* berjudul Membiarkanmu pada awal tahun 2020 (Sudjatmiko, 2020).

Selama perjalanannya dalam meniti karir di bidang musik, Bemandry sudah beberapa kali tampil di depan audiens dalam beberapa acara jumpa *fans* yang diselenggarakan oleh sebuah penerbit buku, seperti pada acara Pesta Rakyat Sejuta Buku yang diadakan pada 4 Maret 2020. Dalam menjaga komunikasi dengan para pendengarnya, Bemandry menggunakan panggilan “Kawan Bem” bagi para pengemarnya.

Penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian adalah jurnal yang ditulis oleh Muhammad Zulkarnain Akbar (2014). Penelitian tersebut membahas mengenai pola komunikasi grup musisi beraliran *reggae* Lhaiyo asal Semarang dengan para pengemarnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dari dalam diri grup musisi Lhaiyo dan faktor eksternal dari luar grup musisi tersebut. Hubungan yang terjadi antara grup musisi Lhaiyo dan pengemarnya pada dasarnya adalah hubungan artis dengan sang idola yang masih sebatas simpati dan empati. Penelitian tersebut pun menunjukkan bahwa proses imitasi dan identifikasi penggemar dengan artis dengan penggemar belum terjadi dalam komunikasi sosial.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi pada musisi *indie*, Bemandry yang dilihat dengan teori penetrasi sosial dalam meraih serta menjaga relasi dengan para pengemarnya pada

media baru yaitu Instagram. Sebagai musisi *indie*, Bemandry bisa jadi tidak memiliki tim media sosial yang mampu mengelola media sosialnya sebaik musisi dengan label major yang memiliki tim yang mumpuni. Dengan penentuan pengelolaan media sosial yang tepat, musisi *indie* pun akan mampu menjalin komunikasi dan menciptakan rasa intim kepada para penggemarnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal Bemandry sebagai musisi *indie* dalam media sosial Instagram untuk mendukung hubungan antara Bemandry dengan para pengikut laman media sosialnya. Teori penetrasi sosial menjadi landasan utama dalam penelitian ini karena teori tersebut mampu mengkaji sejauh mana penggunaan serta pengelolaan media sosial Instagram Bemandry dalam menjaga relasi serta citranya dengan para pengikutnya. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori komunikasi interpersonal, media sosial, serta konsep pengungkapan diri yang dapat mendukung teori penetrasi sosial dalam mengkaji komunikasi-komunikasi yang terjadi dalam laman media sosial Instagram @bemandry.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana komunikasi interpersonal berdasarkan teori penetrasi sosial yang terjadi antara Bemandry sebagai musisi dengan penggemar di media sosial Instagram?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal berdasarkan teori penetrasi sosial yang terjadi antara Bemandry sebagai musisi dengan penggemar di media sosial Instagram.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta masukan dalam ilmu komunikasi khususnya dalam melakukan komunikasi interpersonal yang dikaitkan dengan teori penetrasi sosial dengan memanfaatkan Instagram sebagai mediana

## **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan kepada individu atau sekelompok orang yang menggeluti bidang musik dalam berkomunikasi dengan para pendengar atau audiensnya dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam rangka memahami fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas, penelitian ini akan menggunakan teori penetrasi sosial sebagai dasar berpikir. Teori tersebut secara khusus disesuaikan dengan konteks media sosial yang digunakan oleh objek penelitian yaitu Instagram.

### **1. Teori Penetrasi Sosial**

Teori penetrasi sosial merupakan teori yang menyorot perihal hubungan interpersonal. Hubungan Interpersonal yang dimaksud dalam teori ini adalah hubungan sosial yang bersifat linier atau satu arah. Hubungan dalam teori ini kemudian dikembangkan untuk menggambarkan penetrasi sebagai proses umpan balik (Littlejohn, 2009). Oleh karena itu, teori ini mendefinisikan perkembangan hubungan sosial melalui pembukaan diri individu dalam rangka meningkatkan keintiman dengan individu lainnya dalam konteks yang personal (Griffin, 2018).

Penetrasi sosial menjelaskan mengenai pengungkapan diri (*self disclosure*) dalam analogi bawang. Mengupas lapisan-demi-lapisan bawang menganalogikan pengungkapan kepribadian seseorang, terkhusus dalam penelitian ini adalah Bemandry, lapis-demi-lapis. Setiap lapisan memuat informasi tertentu dari seseorang, lapisan terluar memuat informasi paling umum dan lapisan terdalam memuat informasi paling personal

atau intim (Griffin, 2018). Lapisan ini akan terbuka satu per satu seiring pertumbuhan hubungan dan lamanya waktu hubungan. Bemandry dianggap akan membuka satu-per-satu lapisan informasi dirinya dalam upayanya menjalin hubungan dengan penggemarnya.

Terdapat empat tahapan dalam teori penetrasi sosial dalam mengidentifikasi perkembangan hubungan (Littlejohn, 2009) sebagai berikut:

- a. **Tahap orientasi**, yang ditandai dengan percakapan singkat dan sederhana dengan muatan informasi yang kurang penting. Tahap orientasi tersebut dapat dianggap sebagai upaya Bemandry dalam memancing respon penggemarnya dengan hal yang bersifat kelakar atau sekedar kegiatan sederhananya.
- b. **Tahap eksploratif-afektif**, yang ditandai dengan mengekspresikan diri melalui bahasan topik yang bersifat umum. Topik tersebut dapat berupa lagu, baik yang ditulis Bemandry maupun musisi lain, atau sekedar menuliskan kutipan-kutipan yang dimaksudkan untuk menyinggung situasi tertentu. Tahap ini Bemandry juga dapat dianggap masih merespon komentar dengan hal yang bersifat basa basi, tanggapan normatif, atau sekedar sopan santun.
- c. **Tahap afektif**, yang merupakan tahapan yang dimulai dengan mengungkapkan masalah pribadi melalui kritik dan argumen. Kritik dan argumen tersebut dapat disematkan oleh Bemandry dalam respon terhadap komentar penggemarnya yang sudah mulai mencuri perhatiannya. Tahapan ini ditandai dengan hubungan yang sudah mulai memasuki panggung yang stabil yang menandai tingkatan keintiman yang dalam dengan melibatkan reaksi emosional. Tahap ini dapat terjadi apabila penggemarnya sudah sering mengomentari *story* atau *feed* Bemandry. Respon Bemandry tidak lagi sekedar basa basi belaka, namun sudah mengarah pada bahasan yang bersifat personal dan akrab atau intim.

**d. Depenetrasi**, terjadi ketika manfaat yang didapatkan dari proses komunikasi tidak sebanding dengan upaya yang telah dilakukan dan mengarah pada pemutusan atau pembatasan hubungan. Tahap ini dapat terjadi apabila Bemandry merasa penggemarnya mulai mengganggu kenyamanannya, baik dengan jumlah komentar maupun isi komentar yang kurang berkenan. Bemandry akan cenderung membatasi diri dengan kembali ke tahap kedua atau bahkan langsung mengabaikannya. Meskipun demikian, apabila Bemandry berupaya mengambil manfaat tertentu dari penggemar tersebut tidak menutup kemungkinan ia akan meresponnya lagi.

Individu dalam teori ini juga melakukan evaluasi terhadap hubungan atau komunikasinya dalam setiap tahap yang dilakukan. Evaluasi tersebut merupakan dasar pertimbangan individu dalam memutuskan kelanjutan tahap penetrasi atau pembukaan lapisan selanjutnya. Pertukaran informasi, aktivitas, maupun perasaan yang terjadi dalam komunikasi atau hubungan antar individu dievaluasi serupa analisis ekonomi. Hal tersebut terkait dengan sifat komunikasi yang transaksional, apabila komunikasi menuai manfaat lebih besar daripada *cost* yang dikeluarkan maka besar kemungkinan berlanjut pada tahap yang lebih intim. Komunikasi tersebut akan mengarah pada pemutusan apabila yang terjadi adalah *cost* yang dikeluarkan lebih besar namun menuai manfaat yang sedikit (Littlejohn, 2009). Oleh karena itu, kecenderungan pengungkapan diri dalam penetrasi sosial dipertimbangkan berdasarkan tujuan komunikasi dan kemungkinan imbalan yang timbul dari komunikasi tersebut.

Komunikasi yang akan dijalin Bemandry pun dievaluasi oleh Bemandry dan tim pengelola Instagramnya. Hal tersebutlah yang mendasari keputusan Bemandry untuk melanjutkan komunikasi dengan penggemar tersebut atau memutuskan komunikasinya. Bemandry akan mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh penggemarnya melalui komunikasi yang terjalin. Oleh karena itu, Bemandry tidak segan meluangkan energi dan

waktunya hanya untuk membalas komentar apabila hal tersebut dirasa menguntungkan bagi Bemandry.

Terkhusus pada pembahasan mengenai cara komunikasi dijalin, teori penetrasi sosial menjelaskannya dalam teori pengungkapan sosial atau *self disclosure*. Teori pengungkapan diri tersebut menjadi salah satu dimensi dalam teori penetrasi sosial yang menjelaskan mengenai cara individu membagikan informasi diri hingga pengungkapan emosionalnya. Pengungkapan diri menjelaskan mengenai kecenderungan individu dalam mempertimbangkan kesesuaian tujuan komunikasi dengan target dan strategi komunikasi. Penilaian individu terhadap kualitas komunikasi atas pengungkapan yang telah dilakukan akan mempengaruhi keluasan dan durasi pengungkapan tersebut. Penilaian risiko dari pengungkapan tersebut juga akan mempengaruhi kedalaman pengungkapan yang dilakukan oleh individu. Hal-hal tersebut dijelaskan secara detil pada konsep pengungkapan diri atau *self disclosure*.

## **2. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal didefinisikan menurut Soyomukti (2010) sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal menurut Mulyana (dalam Suryanto, 2015) diartikan sebagaimana komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal.

Definisi lain dari sisi berbeda dikemukakan oleh Cangara (2009), yaitu komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang bermanfaat untuk meningkatkan hubungan insani, menghindari atau mengatasi konflik, mengurangi

ketidakpastian, dan berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Seiring berkembangnya waktu, saat ini komunikasi interpersonal dapat dijalin oleh siapa saja tanpa harus tatap muka, karena komunikasi sudah didukung oleh teknologi internet sehingga memungkinkan untuk melakukan komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu, contohnya menjalin komunikasi interpersonal dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lainnya.

Menurut Arnold dan Bowers dalam Humaira (2018) ciri-ciri komunikasi interpersonal antara lain:

- a) **Arus pesan dua arah**, artinya posisi/peran pengirim pesan dan penerima pesan dapat berubah secara bergantian selama proses komunikasi berlangsung
- b) **Suasana nonformal**, artinya suasana yang tercipta bersifat personal dan pertemanan. Pemberian dan penerimaan pesan menggunakan pendekatan personal yang tidak tergantung pada jabatan.
- c) **Umpan balik segera**, artinya komunikasi dilakukan secara langsung dan penerima pesan dapat segera memberikan umpan balik kepada pemberi pesan
- d) **Berada dalam jarak yang dekat**, artinya baik jarak fisik maupun jarak psikologis terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jarak fisik berarti pemberi dan penerima pesan berada dalam ruangan atau lokasi tertentu, sedangkan jarak psikologis berarti di antara pemberi dan penerima pesan telah terjalin hubungan yang lebih intim dari sekedar hubungan formal.

Komunikasi dilakukan secara simultan dan spontan baik secara verbal maupun non verbal, artinya selama proses komunikasi pemberi dan penerima pesan saling

meyakinkan, mempengaruhi dan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal dan non verbal.

Al-'Aththar (2012) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki model-model sebagai berikut:

**a) Model Linier (Komunikasi satu arah)**

Komunikasi satu arah atau komunikasi dengan model linier merupakan komunikasi yang mengalir hanya dalam satu arah, yaitu dari pengirim ke penerima yang bersifat pasif.

**b) Model Interaktif (Komunikasi dua arah)**

Komunikasi dua arah berarti komunikasi sebagai sebuah proses dimana pendengar memberikan umpan balik, yang merupakan tanggapan terhadap pesan.

**c) Model Transaksional (Komunikasi banyak arah)**

Model ini menekankan pada dinamika komunikasi interpersonal dan peran ganda orang yang terlibat dalam proses tersebut.

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara Bemandry dan penggemarnya dalam penelitian ini memanfaatkan berbagai fitur dari media modern, yaitu media sosial Instagram.

### **3. Media Sosial**

Media sosial mengacu pada *platform* pada internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi konten dalam rangka mempublikasikan eksistensi sosialnya. Media sosial mampu menjangkau pengguna dalam jumlah besar dan berskala global sehingga dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi dan pemasaran (Kennedy, 2015). Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa media sosial merujuk pada media yang digunakan oleh khalayak untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video yang bermuatan

informasi dengan khalayak lainnya. Media sosial bersifat *user-generated content* yang memungkinkan komunikasi antarpengguna dan presentasi diri (Cakranegara & Susilowati, 2017).

Yulianita dan Leksono (2011) juga mengelompokkan media sosial dalam enam kategori yaitu: *collaborative projects*, *blog* dan *microblog*, *content communities*, *social networking sites*, *virtual game worlds*, serta *virtual social worlds*. Contoh *collaborative projects* adalah Wikipedia dan Rotten Tomatoes yang memfasilitasi pengguna untuk berkolaborasi dengan pengguna lainnya dalam sebuah topik yang spesifik. *Microblog* seperti Twitter memfasilitasi pengguna untuk mempublikasikan buah pikiran dan emosional pengguna dalam 140 karakter. *Content communities* memungkinkan memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti pada Youtube. *Social networking sites* merupakan platform bersosialisasi secara digital seperti pada Facebook dan Instagram. *Virtual game worlds* merupakan platform sosial berupa permainan dalam jaringan yang memungkinkan pengguna bermain dengan pengguna lain di tempat lain. Sedangkan *virtual social worlds* adalah platform bersosialisasi dalam jaringan yang memungkinkan pengguna membuat *avatar* atau model virtual dari hidup yang mereka inginkan.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (2011) menggambarkan fungsi media sosial dalam sebuah kerangka kerja, yaitu: *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputations*, dan *groups*. Media sosial berfungsi untuk mengaktualisasikan identitas penggunanya, baik nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, hingga foto pribadi sesuai dengan batas privasi yang disetujui oleh pengguna. *Conversation* dan *sharing* merupakan fungsi sosial pada media sosial yang menunjukkan karakter interaktivitas dalam media sosial, baik dengan sesama pengguna maupun dengan institusi. Media sosial memungkinkan untuk menjadi tanda eksistensi individu maupun

perusahaan yang sekaligus mampu menggambarkan hubungan dan reputasi pengguna dalam rangka pengurangan ketidakpastian. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk membentuk kelompok berdasarkan kesamaan minat, latar belakang, dan atau demografi (Kietzmann, 2011).

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Pengungkapan Diri**

Pengungkapan Diri membahas tentang aktivitas berbagi informasi dengan orang lain, tidak hanya secara langsung namun juga dapat melalui media perantara tertentu. Menurut Devito (2011) pengungkapan diri merupakan aktivitas komunikasi yang membuka informasi mengenai diri individu yang biasanya disembunyikan. Pengungkapan tersebut tidak hanya melalui pernyataan yang terang-terangan dinyatakan, namun juga melalui pernyataan tersirat dalam tanggapan maupun perkataan serta reaksi nonverbal yang tidak disadari.

Pengungkapan diri dapat dibagi menjadi pengungkapan deskriptif dan pengungkapan evaluatif. Pengungkapan deskriptif merupakan pengungkapan informasi pribadi berupa fakta diri yang tersembunyi, seperti alamat dan nomor telepon. Pengungkapan evaluatif cenderung mengungkap informasi yang berupa opini, perasaan, atau penilaian personal terhadap pihak lain. Pengungkapan tersebut semakin dalam dan terbatas seiring kedalaman dan durasi hubungan. Oleh karena itu, semakin dalam dan lama sebuah hubungan akan mengungkap informasi yang lebih detail, khusus, dan terbatas bagi individu tertentu saja (Taylor, dkk., 2009).

Pengungkapan diri, secara tradisional terbatas pada konteks linguistik yang dilakukan secara tatap muka, namun kemudian berkembang dan meluas pada komunikasi tertulis melalui komputer atau perangkat keras lainnya (Littlejohn, 2009). Hal ini berkembang seiring perkembangan tujuan komunikasi manusia, seperti mengembangkan relasi,

berekspresi, validasi sosial, relasional, maupun kontrol sosial. Tujuan tersebut berkembang dari yang semula hanya dilakukan tatap muka menjadi konten dalam media sosial berupa tulisan, foto, maupun video berisi informasi tertentu. Informasi dalam konten tersebut merupakan pemantik atau kulit luar pengungkapan informasi diri individu yang akan memantik respon atau imbalan dari pengguna lainnya. Respon tersebutlah yang akan menjadi dasar penilaian individu untuk memutuskan kelanjutan pengungkapan yang sekaligus mempengaruhi hubungan yang terjadi (Littlejohn, 2009). Proses pengungkapan diri tersebut selanjutnya dapat diidentifikasi melalui dimensi keluasan dan dimensi kedalaman informasi yang dibagikan (Griffin, 2018).

Proses timbal balik dalam komunikasi pengungkapan diri dilakukan dalam berbagai cara. Pengungkapan diri dapat dilakukan dengan melihat pada tingkat penderitaan Bemandry dengan penggemarnya ketika tingkat pengungkapan diri disetarakan selama komunikasi. Pengungkapan juga dapat dilakukan ketika Bemandry dan penggemarnya mengungkap diri dan saling berkorelasi. Pengungkapan juga dapat dilakukan dengan melihat sejauh mana informasi diri Bemandry atau penggemarnya akan mendorong pengungkapan informasi diri pada giliran bicara selanjutnya. Hal tersebut membuat kedekatan antar pribadi terjadi secara bertahap dan teratur, dari tingkatan paling dangkal hingga paling dalam. Kedekatan tersebut dimotivasi oleh hasil terbaru penilaian kualitas komunikasi terbaru dan diproyeksikan ke masa yang akan datang. Keintiman yang bertahan lama membutuhkan kerentanan yang konsisten dan timbal balik yang luas serta dalam melalui keterbukaan diri (Griffin, 2018).

Upaya Bemandry dalam mengungkapkan diri perlu memperhatikan karakter media sosial yang digunakan. Masing-masing media sosial memiliki karakter tertentu untuk mengunggah informasi. Media sosial pada penelitian ini merupakan media yang digunakan Bemandry dalam menjalin komunikasi dengan penggemarnya, sehingga

diperlukan karakter media sosial yang memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, perlu penjelasan mengenai karakter media sosial dan kebutuhan yang mampu diakomodasi oleh media sosial yang digunakan Bemandry. Bemandry secara khusus membagikan informasi mengenai dirinya sebagai public figure secara tidak langsung melalui media Instagram. Informasi yang dibagikan dapat berupa perasaan, pengalaman, visi, cita-cita, dan hal lainnya yang berkaitan dengan informasi individu dari sudut pandang individu. Penelitian ini akan melihat pengungkapan tersebut dari konten yang diunggah Bemandry maupun dalam responnya terhadap komentar penggemarnya, yang berkaitan dengan cara karakter Bemandry dalam mengungkapkan dirinya, baik secara terang-terangan maupun tersirat. Pengungkapan tersebut dapat terlihat dari bahasa yang digunakan, panggilan yang digunakan, bahkan dalam etika atau sopan santun yang digunakan dalam merespon. Seluruh hal tersebut akan dilihat dalam akun Instagram yang digunakan Bemandry, yaitu @bemandry. Pengungkapan deskriptif Bemandry kemungkinan besar hanya dilakukan pada konteks dan orang tertentu, karena berkaitan dengan keamanan privasi. Hal tersebut dapat diungkapkan melalui fitur pesan pribadi pada Instagram untuk menghindari pelanggaran privasi oleh pihak yang tidak dikehendaki.

Pengungkapan evaluatif yang Bemandry lakukan dapat dilihat dalam komentar, pesan pribadi, maupun unggahan story maupun feed Instagram. Keterbukaan dalam setiap fitur yang digunakan pun kemungkinan akan berbeda-beda, tergantung seberapa personal dan kepada pihak mana hal tersebut ditujukan. Pengungkapan evaluatif dalam Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk membatasi akun yang dapat mengakses informasi seperti pada *close friend story* atau pesan pribadi.

Hal tersebut membuat penelitian ini dapat menggunakan konsep pengungkapan diri ini untuk melihat pengungkapan diri Bemandry melalui media Instagram. Pengungkapan diri Bemandry dapat dianggap terlihat dari konten yang diunggah dalam media sosialnya,

baik berupa foto, video, maupun tulisan. Informasi yang diunggah Bemandry dapat digunakan sebagai pemantik komunikasi maupun sebagai pemantik informasi yang ingin didapatkan oleh Bemandry dari penggemarnya. Informasi yang didapatkan Bemandry dari penggemarnya itulah yang menjadi dasar pertimbangan Bemandry untuk memutuskan kelanjutan komunikasinya.

#### **G. Metodologi Penelitian**

Teori yang telah dipaparkan di atas akan dieksekusi dengan beberapa cara yang akan digunakan oleh peneliti. Beberapa cara tersebut dinyatakan pada bagian metodologi penelitian, dalam beberapa poin.

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang akan digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan mendeskripsikannya pada sebuah konteks khusus (Moleong, 2007: 6).

##### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Kriyantono (2008: 68) menjelaskan penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, akurat tentang suatu objek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendeskripsikan fenomena atau konteks mengenai Bemandry, baik melalui bahasa (linguistik) maupun gambar (Moleong, 2008: 12).

##### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah pola komunikasi yang terjadi pada Instagram Bemandry. Oleh karena itu, penelitian ini akan mewawancarai Bemandry sebagai figur publik dan Raema Yoratan yang membantu mengelola akun Instagram Bemandry. Kedua Narasumber penelitian tersebut akan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian, yaitu strategi komunikasi bemandry pada media sosial *Instagram* dalam rangka menjalin

komunikasi dengan audiens. Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai seorang penggemar Bemandry yang paling aktif merespon unggahan Bemandry, baik dalam komentar maupun pesan privat. Wawancara dengan penggemar Bemandry bermaksud untuk mengkonfirmasi komunikasi yang terjadi melalui media sosial Instagram.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini pada awalnya akan dilakukan di indekos Bemandry yang beralamat di daerah Blimbingsari serta *basecamp* Bemandry di studio rekaman Satriyo Piningit, Selomartani, Kalasan, Sleman. Akan tetapi, dikarenakan keterbatasan untuk bertemu dikarenakan pandemi Covid-19, penelitian pun dilakukan secara daring.

#### **5. Sumber Data**

##### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Bemandry dan tim yang mengelola akun Instagram Bemandry. Sumber data primer merupakan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan Instagram Bemandry. Oleh karena itu, narasumber penelitian ini adalah Bemandry sebagai artis, Raema Yoratan sebagai tim kreatif dan media sosial Bemandry, serta Halimah sebagai salah satu penggemar yang juga *followers* Instagram Bemandry yang kerap berkomunikasi dengan Bemandry melalui media sosial.

##### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari rekam jejak komunikasi digital pada Instagram Bemandry dalam bentuk tangkapan layar. Komunikasi yang dimaksud adalah komentar dan percakapan pribadi Bemandry dengan penggemarnya melalui komentar Instagram serta pesan pribadi Instagram. Data-data tersebut akan didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam yang dilakukan langsung oleh peneliti secara tatap muka dengan narasumber. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisi garis besar data yang hendak didapatkan dari narasumber dengan memfokuskan pada minat penelitian. Hasil wawancara tersebut nantinya dapat dikembangkan sesuai dengan konteks, perkembangan, dan situasi wawancara dalam rangka menggali informasi yang tersirat atau tidak diungkapkan secara terbuka (Pawito, 2008:133). Wawancara mendalam akan dilakukan kepada Bemandry dan tim pengelola media sosial Bemandry sehubungan dengan pola komunikasi dan pengambilan keputusan komunikasi digital. Komunikasi dari komunikasi interpersonal yang terjadi dapat berupa komentar, *story* Instagram, dan pesan personal.

### **b. Dokumentasi**

Peneliti akan menggunakan data pendukung berupa dokumentasi foto dan gambar yang mendukung kegiatan media sosial Bemandry. Data yang digunakan nantinya adalah yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Misalnya, dokumentasi foto dalam wawancara dengan subjek penelitian, kegiatan pembuatan konten Instagram dan Youtube, serta tangkapan layar media sosial Bemandry. Menurut Sarwono (2006: 225), gambar dan tangkapan layar yang diambil tersebut dapat dijadikan sebagai bukti yang sah dalam sebuah penelitian.

## **7. Teknik Analisis Data**

Kriyantono (2008: 194) menyatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan analisis yang dilakukan pada data yang dikumpulkan peneliti di lapangan. Data yang terkumpul dapat berupa catatan dan komentar peneliti, wawancara mendalam dengan narasumber,

dokumentasi, dan data pendukung lainnya. Dalam rangka mengolah data penelitian, peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Bungin, 2001: 70). Tahap analisis data dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Reduksi Data**

Proses reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bertujuan untuk menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Dalam reduksi data melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama yaitu melibatkan langkah-langkah *editing*, mengelompokkan, meringkas data.

Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode dan catatan mengenai hal yang termasuk dan berkenaan dengan proses-proses penelitian hingga menemukan topik, kategori, dan pola data. Tahap terakhir dari reduksi data yaitu peneliti menyusun konsep serta penjelasan yang berkenaan dengan topik, pola atau kategori data bersangkutan (Pawito, 2008: 104).

Reduksi data berlangsung selama penelitian di lapangan sampai dengan pelaporan selesai. Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan untuk mengorganisaikan data, sehingga simpulannya dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan data penelitian terhadap masalah yang diteliti berdasarkan teori yang digunakan. Data yang digunakan dipilih dengan selalu bercermin dari teori yang digunakan dalam penelitian.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun dan memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Proses yang tersaji dalam beberapa kelompok gagasan kemudian saling dikaitkan sesuai dengan teori yang digunakan (Pawito, 2008: 105). Selanjutnya, penyajian data peneliti dapat dianalisis

oleh peneliti untuk disusun secara sistematis, atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti.

**c. Verifikasi**

Verifikasi data adalah tahap akhir penelitian yang digunakan untuk meyakinkan bahwa data yang dikumpulkan akurat sesuai dengan konteks dan minat penelitian (Pawito, 2008: 105).

