

PENGUNGKAPAN DIRI GOFAR HILMAN SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA INSTAGRAM

by Muhammad Saifulloh

Submission date: 09-Dec-2021 03:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 1725359612

File name: DIRI_GOFAR_HILMAN_SEBAGAI_INFLUENCER_MELALUI_MEDIA_INSTAGRAM.pdf (786.58K)

Word count: 6083

Character count: 40261

10 PENGUNGKAPAN DIRI GOFAR HILMAN SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA INSTAGRAM

Muhammad Saifulloh, Maria Ulfah Siregar

66
Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. D 53 Joestopo (Beragama)
musyaffa00@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to find out Gofar hilman's self-disclosure as an influencer on Instagram social media and the relationship between Gofar hilman as an influencer with self-disclosure and what were revealed by Gofar Hilman on Instagram social media and the reasons for expressing these things. Using Alfred Schutz's phenomenology theory, Jauhari Window theory, the concept of new media and Computer Mediated Communication (CMC). The paradigm used is paradigm of constructivism and phenomenology methods. Self disclosure on Instagram that has network density characteristics makes Gofar Hilman prefer Instagram social media compared to features similar to Instagram on other social media, the density on social media Instagram makes Gofar Hilman as an influencer more likely to express the feelings he feels or he wanted to expose, this was related to the theory of self-disclosure put forward by Johari Window as an embodiment of how someone relates to other people who are described as a window.

Keywords: Self-disclosure, Instagram, Influencer

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 10 pengungkapan diri Gofar hilman sebagai *influencer* pada media sosial Instagram dan keterkaitan antara Gofar hilman sebagai *influencer* dengan pengungkapan diri serta hal-hal apa saja yang diungkapkan Gofar Hilman di sosial media Instagram dan alasan mengungkapkan hal-hal tersebut. Menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz, teori Jauhari Window, konsep media baru dan *Computer Mediated Communication* (CMC). Paradigma yang digunakan paradigama konstruktivisme dan metode fenomenologi. Pengungkapan diri di Instagram yang memiliki ciri kerapatan jaringan membuat Gofar Hilman lebih memilih media sosial Instagram dibandingkan dengan fitur yang mirip dengan Instagram pada media sosial yang lain, sifat kerapatan pada sosial media Instagram tersebut membuat Gofar Hilman sebagai *influencer* lebih memungkinkan mengungkapkan perasaan yang ia rasakan atau 33 yang ingin ia ungkapkan, hal tersebut berkaitan dengan teori pengungkapan diri yang dikemukakan oleh Johari Window sebagai perwujudan bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain yang digambarkan sebagai sebuah jendela.

Kata Kunci: Pengungkapan Diri, Instagram, Influencer

1 PENDAHULUAN

Saat ini media sosial merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Melalui media sosial, setiap orang dapat berhubungan dengan seseorang ditempat lain dengan pesan yang bersifat personal maupun dapat melibatkan 69 h banyak orang. Salah satu media sosial yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan

pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti 8 sil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor

yang fantastis pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi aplikasi Instagram begitu populer dimasyarakat Indonesia saat ini. Kronologi perkembangan pengguna Instagram telah dimuat dalam artikel yang ditulis oleh Instagram sendiri melalui Instagram Blog.

Trend Instagram yang penggunanya semakin meningkat setiap tahun, sehingga munculah profesi baru yang banyak diminati oleh banyak orang, yaitu fenomena yang kita kenal *influencer*. Sosial media *influencer* adalah orang-orang seperti *bloggers*, *youtuber*, *vloggers*, selebritis hingga ahli yang memiliki pengaruh atau dampak yang besar di dunia online. Orang-orang inilah yang kemudian disebut *sosial media influencer*. Orang-orang ini biasanya memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang sangat banyak di media sosial serta opini, saran serta kritik yang mereka lontarkan sangat berpengaruh terhadap opini publik.

Besarnya pengaruh sosial dari para *influencer* ini sangat bernilai bagi *brand* serta strategi marketing yang anda miliki. Karena mereka memiliki habitat atau ruang lingkup yang luas di dunia sosial media dengan puluhan ribu hingga jutaan *followers* yang sangat aktif mengikuti aktivitas mereka, menghormati opini mereka hingga mengikuti saran atau rekomendasi dari para *influencer* ini. Menjadi *influencer* bukan hal yang gampang, tapi bukan hal yang mudah juga, seperti ada beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* yaitu memiliki *good attitude*, mempunyai *followers* berjumlah minimal 3.000 di media sosialnya, memiliki konten yang menarik dan konsisten

mengupload secara *intens*. Menjadi seorang *influencer* membutuhkan proses pengungkapan diri di media sosial Instagram agar membentuk opini yang baik di mata sang *followers* (pengikutnya).

Pengungkapan diri melalui media sosial sendiri telah menjadi sebuah fenomena baru yang muncul beriringan dengan kemunculan media sosial. Pengungkapan diri atau *self disclosure* sendiri dapat membangun keintiman dalam hubungan yang kita bina dengan orang lain (Beebe, 2008:75). Mengkaji tentang *self disclosure*. Menurut Beebe (2008:78), Anonimitas itu sendiri merupakan suatu keadaan dimana kita tidak mengetahui dengan siapa kita menjalani komunikasi.

Dalam akun media sosial Instagram @pergijauh Gofar hilman sering sekali membahas tentang bagaimana ia menyukai semua hal tentang otomotif, *lifestyle*, dan bisnisnya (*Lawless: burger and clothing*). Tetapi, semua konten dari akun media sosial Instagram Gofar hilman adalah membahas tentang otomotif, dari aksesoris, mesin, sampai dengan *budget*-nya (berbagai macam otomotif). Dalam akun media sosial Instagram @pergijauh Gofar Hilman terdapat 148k *followers* aktif dan *following* 482 akun aktif. *Followers* @pergijauh terdiri dari generasi x (*gen-x*) hingga generasi *millennials*. Banyak postingan sebesar 2546 postingan dan mendapat *likes* dalam setiap postingan sekitar 7000-20.000 *likes/post*. Gofar Hilman selain menggunakan Instagram juga menggunakan media sosial *twitter* dan *youtube* sebagai platform media sosialnya. Lebih dalamnya peneliti akan membahas hal-hal yang menyangkut Gofar Hilman pada saat melakukan proses penelitian melalui wawancara.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi

dalam filsafat biasa dihubungkan dengan ilmu hermeneutic, yaitu ilmu yang mempelajari arti daripada fenomena ini.

Alfred Schutz sering dijadikan center dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gampang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Menurut scrutz dalam kuswarno (2009:17) tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Pada prinsipnya fenomenologi adalah salah satu bidang filsafat yang memfokuskan diri dan mengeksplorasi pengalaman akan kesadaran manusia.

Inti pemikiran Schutz dalam Kuswarno (2009:18) adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terrefleksi dalam tingkah laku. Lebih lanjut Schutz mengatakan manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial, manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak pada kenyataan yang sama.

Dari uraian diatas penulis dapat memahami maksud dari pemikiran Schutz yaitu bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dalam konteks fenomenologi, Gofar Hilman sebagai *influencer* aktor yang melakukan tindakan sosial. Mengikuti pemikiran Schutz, Gofar Hilman sebagai aktor mungkin memilih salah satu atau dua motif, yaitu motif yang berorientasi kemasa depan (*in order to motive*)

dan motif berorientasi dengan masa lalu (*because motive*). Dan tentu saja motif tersebut akan menentukan penilaian terhadap dirinya.

Pengungkapan Diri (Self Disclosure)

Johari Window merupakan salah satu cara untuk melihat dinamika dari self-awareness, yang berkaitan dengan perilaku, perasaan, dan motif kita. Model yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham di tahun 1955 ini berguna untuk mengamati cara kita memahami diri kita sendiri sebagai bagian dari proses komunikasi. Joseph Luft dan Harrington Ingham, mengembangkan konsep Johari Window sebagai perwujudan bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain yang digambarkan sebagai sebuah jendela. "Jendela" tersebut terdiri dari matrik 4 sel, masing-masing sel menunjukkan daerah self (diri) baik yang terbuka maupun yang disembunyikan.

Keempat sel tersebut adalah daerah publik, daerah buta, daerah tersembunyi, dan daerah yang tidak disadari. Keempat sel sebagai berikut: a) *Open area* adalah bagian dari diri kita yang menyajikan semua informasi, perilaku, sifat, perasaan, keinginan, motivasi, dan ide yang diketahui oleh diri sendiri dan orang lain. Informasi yang diketahui oleh diri sendiri dan orang lain ini mencakup antara lain nama, warna kulit, usia, agama, sikap terhadap politik hobi dan sebagainya. Menurut Joseph Luft (2000:13) mengatakan makin kecil bagian *open self*, makin buruk komunikasi berlangsung. Komunikasi tergantung pada tingkat keterbukaan di mana kita membuka diri kepada orang lain dan kepada diri kita sendiri. Jika kita tidak mengizinkan orang lain mengetahui tentang diri kita, komunikasi antara kita dan orang lain tersebut akan mengalami kesulitan. Maka dari itu untuk meningkatkan komunikasi antar pribadi dengan orang lain, kita harus memperluas daerah *open self*. b) Dalam diri kita terdapat daerah yang disebut daerah buta (*blind*). *Blind self* adalah segala hal tentang diri kita yang diketahui orang lain namun tidak diketahui oleh diri kita sendiri.

7 Karena adanya daerah buta atau *blind* akan membuat komunikasi menjadi tidak efektif, maka kita harus mengusahakan agar daerah ini jangan terlalu besar dalam diri kita. Menghilangkannya sama sekali tidak mungkin, 21 nun kita bisa untuk menguranginya. Semakin kita memahami kekuatan dan kelemahan diri kita yang diketahui orang lain, maka akan bagus dalam bekerja tim. Merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang diketahui oleh diri kita sendiri, tetapi tidak diketahui oleh orang lain. c) *Hidden area* berisi informasi yang kita ketahui tentang diri kita sendiri tapi tertutup bagi orang lain. Misalnya kita menyimpan sendiri rahasia kesuksesan kita, ketakutan kita akan sesuatu, masalah keluarga, kondisi keuangan yang buruk, dan sebagainya. Dalam konsep *self disclosure* terdapat dua ekstrim. Pada suatu ekstrim, kita menceritakan semua tentang diri kita pada orang lain. Disini berarti daerah *hidden self* sangat kecil. Pada ekstrim yang lain, kita sama sekali tidak mencerminkan tentang diri kita pada orang lain. Orang-orang seperti ini umumnya takut membuka diri, karena takut mengalami penolakan atau ditertawakan oleh orang lain. Pada 13 ekstrim ini daerah *hidden self* sangat besar. d) *Unknown area* adalah informasi yang orang lain dan juga kita tidak mengetahuinya. Sampai kita dapat pengalaman tentang sesuatu hal atau orang lain melihat sesuatu akan diri kita bagaimana kita bertingkah laku atau berperasaan. Misalnya ketika pertama kali senang sama orang lain selain anggota keluarga kita. Kita tidak pernah bisa mengatakan perasaan cinta. Jendela ini akan mengecil sehubungan kita tumbuh dewasa mulai mengembangkan diri atau belajar dari pengalaman.

37 **Computer Mediated Communication (CMC)**

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling 41 berinteraksi melalui computer yang berbeda. *Computer mediated Communication (CMC)* mempelajari bagaimana perilaku

manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer.

John December dalam thurlo 25 lengel, dan Tomic (2004:15) menyatakan, *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah sebuah proses komunikasi melalui komputer, yang melibatkan orang disituasi tertentu, dan dihubungkan dengan proses membentuk media untuk 26 berbagi macam tujuan.

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan perkembangan komunikasi yang menarik. Penggunaan komputer yang berubah menjadi sebuah kebutuhan bagi proses komunikasi saat ini membuat keberadaannya sangat menentukan bagaimana proses yang terjadi. Adanya komputer sebagai media komunikasi merupakan alat untuk mempermudah proses pertukaran pesan secara cepat. Selain komputer, 15 *Computer Mediated Communication (CMC)* dapat menggunakan perangkat media lain seperti *laptop, ponsel, maupun smartphone*. Penerapan dari *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah bagaimana dua orang atau lebih dapat melakukan proses komunikasi dengan alat bantu perangkat komputer dan sejenisnya sebagai medianya.

46 Holmes dalam Agustina (2016:33) menegaskan bahwa terdapat empat poin penting dalam perpektif CMC, yaitu: a) Memfokuskan pada keunikan komunikasi yang 2 terjadi *cyberspace*, b) Lebih mengkhususkan diri pada term "interaksi" dibandingkan dengan "integrasi", yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi inividu dibandingkan semua konteks serta ritual sosial dimana interaksi memiliki makna, c) Tidak seperti media *studies* beberapa pembahas CMC mengungkapkan bagaimana factor-faktor eksternal mempengaruhi kegiatan komunikasi, d) Dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada interagrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan

pada proses informasi yang dijumpai dalam berbagai bentuk.

CMC pada dasarnya anti hirarki dikarenakan identitas individu dalam *cyberspace* (dunia maya) tidak menggambarkan secara utuh hirarki dalam keadaan *offline* (keadaan sebenarnya di dunia nyata), hal ini yang menjadi isu penting ketika membahas CMC Polkosky dalam Agutina (2016:33) menegaskan tiga karakteristik dasar yang menjadi penting pembahasan pengaruh teknologi terhadap komunikasi interpersonal, khususnya dalam CMC, yaitu: a) Beberapa definisi dan teori komunikasi interpersonal yang ada telah dirumuskan jauh sebelum komputer muncul, b) Teknologi yang muncul seperti komputer, *handphone*, atau *gadget* merupakan perangkat interaksi atau subjek yang kompleks, c) Karakter media baru tersebut pada akhirnya memunculkan kebiasaan komunikasi yang berbeda dari komunikasi tatap muka.

Media baru

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis menyebutkan "Perkembangan teknologi komunikasi yang sedang berlangsung, membentuk komunikasi massa yang kuat dan secara bersamaan mampu mengirimkan pesan ke setiap orang di bumi.

Teori komunikasi massa kontemporer pun berevolusi dan sedang berevolusi untuk mengakomodasi pergerakan yang cepat dan perubahan yang kuat dalam hubungan antara perkembangan khalayak serta teknologi komunikasi. Bahkan teori komunikasi massa dilansir berakhir karena kehadiran media baru seperti internet.

Menurut Chaffee dan Metzger "Media baru akan mengakhiri komunikasi massa dan secara fundamental mengubah bagaimana media akan disusun, digunakan, dan dikonsepsikan pada abad ke-21.

Hal tersebut menggambarkan kalau teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Revolusi

komunikasi pun terjadi, sehingga menghasilkan suatu peredaran *message* yang saat ini biasa dikatakan menjadi suatu fenomena yang sangat cepat pula. Ini semua terjadi ketika media baru tersebut muncul.

Kehidupan manusia sebagai makhluk sosial kini memasuki era baru dengan adanya komunikasi internet dan digitalisasi. Kini manusia tidak hanya bersosialisasi dan berinteraksi secara langsung saja dan tatap muka. Hubungan sosial itu dibawa ke dalam suatu jaringan komunikasi yang menggunakan digital sebagai dasarnya, komputer dan digitalisasi telah mampu membentuk suatu ruang sosial digital bagi kehidupan manusia agar dapat memanjangkan kehidupan sosial mereka tanpa batas.

Sistem komunikasi digital memungkinkan individu untuk berinteraksi melalui *sms*, *email*, *chatting room*, *jejaring sosial*, *halaman web*, *blog* dan lain sebagainya. Semua itu kita dapat berkomunikasi dan berinteraksi antara satu sama lainnya dengan praktis serta efisien, sehingga media-media itu menjadi perpanjangan kehidupan sosial di kehidupan nyata.

Masyarakat modern dewasa ini hampir tidak bisa terlepas dari komunikasi digital, karena komunikasi digital sudah merupakan bagian dari kehidupan sosial mereka sehari-hari. Komunikasi digital masyarakat modern merupakan komunikasi dengan menggunakan internet. Masyarakat modern cenderung untuk memiliki ketergantungan terhadap internet atau kecanduan internet. Adanya ruang digital membuat hakikat hidup manusia sebagai makhluk sosial menjadi lebih terpenuhi sehingga akhirnya membentuk suatu kecanduan bagi penggunaannya, yang ingin terus terkoneksi atau terhubung dengan internet untuk terus berkomunikasi.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian luar yang fantastis pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa merasa sebagai iklan. Adanya partisipasi yang besar terhadap penggunaan media sosial menimbulkan banyak situs/aplikasi baru yang bermunculan. Situs/aplikasi media sosial tersebut memungkinkan seseorang untuk dapat mengikuti pula perkembangannya. Masyarakat di Indonesia selalu menjadi publik yang mampu mengikuti perkembangan tersebut, seperti halnya mengikuti *Trend* saat ini sebagai pengguna media sosial.

Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berjualan *online* (Sulianta, 2015: 119-120).

Media Sosial

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan

informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman.” Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Juga, sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain. (Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, 2015)

16 Influencer

Influencer adalah orang-orang yang punya *followers* atau audience yang cukup banyak di sosial media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, *youtuber*, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audience mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*nya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. *Influencer* biasanya tidak memiliki *blog* atau *platform* di luar media sosial. Boleh jadi, sebelumnya mereka dikenal sebagai ‘*It girls*’ – mereka dibayar untuk menghadiri peragaan busana, pesta makan malam desainer dan *after-party*. Saat

ini, nilai seorang *influencer* dilihat dari jumlah *followers* yang mereka miliki dan seberapa penting *followers* mereka.

Jika *insight* Instagram menunjukkan bahwa pengikut mereka setia mengikuti akun sang *influencer*, dan berusia antara 25 dan 35 tahun, akan lebih mudah bagi *influencer* untuk menghasilkan uang.

Sebuah *brand* membayar para *influencer* untuk mengiklankan busana mereka dengan cara mengunggahnya di sosial media. Biasanya merek tersebut berani membayar antara \$2500 sampai \$5500 per *post*, namun *influencer* yang memiliki jutaan *followers* bisa memasang harga lebih dari \$30.000. *Post* yang disponsor harus secara legal ditandai di *caption* (biasanya mereka menggunakan #*ad*, #*promo* atau #*sponsored*).

Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Bogdan Biklen adalah kumpulan loggar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarah cara berfikir dan penelitian (Moleong, 2002:8).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Ada dua karakteristik penting dalam pendekatan konstruktivisme. Pertama, pendekatan konstruktivisme menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Kedua, pendekatan konstruktivisme memandang kegiatan komunikasi sebagai proses dinamis. Pendekatan konstruktivisme memeriksa bagaimana pembentukan pesan. tiga, pendekatan konstruktivisme memandang kegiatan komunikasi sebagai proses dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi penerima, ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan (Eriyanto, 2000:40-41)

Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk

memahami realitas objektif belaka yang dipisahkan dari subjek sebagai penyamai kenyataan. Konstruktivisme menganggap subjek memiliki kemampuan untuk melakukan control terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Oleh karena itu, setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan pencipta makna (Eriyanto,2001:5)

71 Pendekatan Penelitian

6 Pendekatan yang digunakan, yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif, merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

30 Menurut Erna Widodo (2000:87), metode deskriptif bertujuan untuk membantu peneliti melihat secara global pengelompokan jenis-jenis metode penelitian agar peneliti dapat menentukan cara mana yang paling tepat yang akan dipilih oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan dari penelitiannya.

4 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan alat bedah yang dipergunakan dalam penelitian sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian, pemilihan metode yang digunakan harus dapat mencerminkan relevansi hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan yang kesemuanya itu harus sesuai pula dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

⁴⁴ Fenomenologi (phenomenology) merupakan salah satu metode penelitian yang dapat digunakan untuk memahami ²⁷ fenomena berdasarkan interaksi sosial mengenai pengalaman atau peristiwa yang dialaminya (conscious experience) dan cara individu dalam memaknai pengalaman tersebut. Berdasarkan pemikiran fenomenologi, sebuah peristiwa tidak dapat memiliki makna sendiri, kecuali manusia membuatnya menjadi bermakna. Makna itu sendiri harus benar-benar dimiliki dan dipahami bersama.

TEMUAN DAN DISKUSI

Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti ingin menjabarkan semua penemuan yang peneliti temukan dilapangan selama penelitian. ¹⁰ n. Terkait permasalahan yang diambil yaitu, pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui media Instagram. Penjabaran yang akan penulis sampaikan adalah dari 5 narasumber yang pertama adalah Gofar Hilman sebagai *key informan*, kedua adalah *followers* dari akun Instagram @pergijauh dan yang ketiga adalah pengamat media sosial yaitu reza alamsyah.

Instagram Sebagai Media Sosial

Saat ini media sosial merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Melalui media sosial setiap orang dapat berhubungan dengan seseorang di tempat lain dengan pesan yang bersifat personal maupun dapat melibatkan oleh banyak orang. Media sosial juga banyak digunakan seseorang untuk mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya. Hal ini merupakan salah satu bentuk pengungkapan sendiri atau *selfdiscloser*.

Dengan adanya perkembangan media sosial Instagram ⁶¹ membawa pengaruh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang sesuai

dengan *zaman*. Kebanyakan masyarakat milenials sekarang lebih memilih mencari dan menerima informasi melalui media sosial yaitu Instagram dari pada media elektronik lainnya. Proses komunikasi yang berlangsung di Instagram ini kalau dikaitkan dengan tema penelitian yang penulis ambil Gofar Hilman sebagai *Influencer* yang mengungkapkan diri melalui media Instagram, dan para pengikutnya *followers* adalah komunikasi yang menerima informasi dari @pergijauh. Dilihat dari *Feedback* yang didapat secara langsung karena melalui Instagram bisa langsung bertanya dan mendapatkan jawaban dari @pergijauh.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada 5 orang informan yang berisi pertanyaan apa yang kamu ketahui tentang Instagram sebagai media sosial. Kelimanya terdiri dari, Gofar Hilman sebagai *Key informan*, Reza Alamsyah sebagai pengamat media sosial, Haviansyah sebagai informan, Chantika Rosa sebagai informan, Alfian adam sebagai informan.

“Menurut saya Instagram merupakan sebuah media sosial untuk melakukan ajang pamer dalam bentuk visual”. (Gofar Hilman, hasil wawancara, 12 November 2018)

“Menurut saya Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan cara berbagi serta bertukar informasi dalam sebuah jaringan”. (Reza Alamsyah, hasil wawancara 6 Januari 2019)

“Menurut saya Instagram sebagai media sosial adalah tempat saya untuk menyalurkan hobi saya”. (Haviansyah, hasil wawancara 10 Januari 2019)

“Menurut saya Instagram itu adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi yang tidak mengenal jarak”. (Alfian adam, hasil wawancara 12 Januari 2019)

“Instagram bisa dibilang tempat saya untuk mencari tahu tentang teman dan kerabat lama saya atau tempat mencari informasi”. (Chantika rosa, hasil wawancara 13 Januari 2019)

Instagram sebagai media pengungkapan diri

Di tahun 2014 Gofar Hilman berhasil menjadi seorang *influencer*. Sebagai seorang *influencer* ia harus berfikir kreatif, karena pekerjaannya yang menuntut Gofar Hilman selalu menyuguhkan konten-konten yang menarik.

Dalam kehidupan sehari-hari pengungkapan diri atau *selfdisclosure* yang dilakukan Gofar Hilman berlangsung tidak hanya dalam komunikasi dan interaksi langsung antara manusia, tetapi dapat pula terjadi lewat media perantara yaitu melalui media sosial.

Pengungkapan diri melalui media sosial ini pada umumnya dilakukan dalam bentuk status, foto/video, *chatting*, komentar dan lain-lain terkait kejadian yang dialami dan perasaan yang sedang dirasakan agar diketahui oleh sesama pengguna akun media sosial terkait.

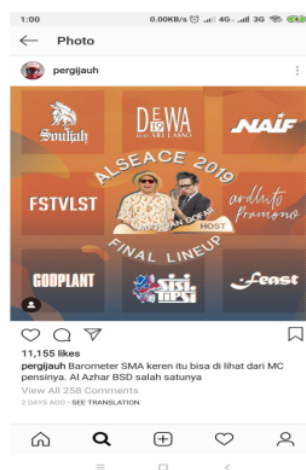
Media sosial juga banyak digunakan untuk mengekspresikan emosi tertentu yang dialami oleh seseorang. Hal ini merupakan salah satu bentuk pengungkapan diri (*self disclosure*) yakni komunikasi yang disengaja lewat perilaku verbal yang menjelaskan mengenai pengalaman atau perasaan seseorang.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk *self disclosure* dan semakin berkembang pada saat ini adalah Instagram. Menurut Cangara (2016) suatu upaya untuk memahami diri sendiri dengan konsep dengan nama "Johari Window", sebuah kaca jendela yang terdiri dari empat bagian dimana keempat wilayah didalamnya ialah satu kesatuan (100%) yaitu wilayah terbuka, buat, tersembunyi dan tidak dikenal. Karena itu masing – masing individu di dalam suatu kelompok melakukan kegiatan *self – disclosure* tidak dengan cara yang sama, karena masing masing individu mempunyai kadar wilayah yang berbeda satu sama lain, hal inilah yang sering menimbulkan masalah.

Dalam sosial media Instagram kita diberi ruang bebas untuk menampilkan jati diri yang

sebenarnya. Dengan Instagram dan berbagai fiturnya kita bisa mengeksplorasi hobi kita.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat Gofar Hilman sebagai seorang *influencer* melakukan pengungkapan diri melalui media Instagram yang berkaitan dengan dunia pekerjaannya. Seperti mengupload foto ketika ia sedang menjadi seorang MC, penyiar radio dan aktor. Hal-hal tersebut jauh dari hubungan pribadinya. Ini dapat diartikan bahwa ia menggunakan Instagram sebagai portofolio kegiatan pekerjaannya. Untuk mendukung pernyataan diatas, maka peneliti memaparkan salah satu postingan @pergijauh di Instagramnya :



Gambar 1. Promo Gofar Hilman sebagai *influencer*

Dari gambar 1. di atas dapat dilihat bagaimana pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* memposting sebuah foto yang disertai *caption* yang menjelaskan bahwa ia sedang mendapatkan pekerjaan sebagai MC di suatu acara. Ini membuktikan bahwa Gofar Hilman sebagai *influencer* menggunakan Instagram sebagai portofolio kegiatan pekerjaannya

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada empat orang informan yang berisi pertanyaan tanggapan mengenai pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar

Hilman di Instagramnya. Keempatnya terdiri dari Reza Alamsyah sebagai pengamat sosial media, Haviansyah sebagai informan, Chantika Rosa sebagai informan, Alfian Adam sebagai informan.

“Menurut saya sudah sangat tepat karena pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman di Instagramnya sudah bersifat deskriptif dan evaluatif mengenai dirinya sendiri”. (Reza Alamsyah, hasil wawancara 6 Januari 2019)

Dalam pernyataannya Reza Alamsyah menjelaskan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman di Instagramnya sudah bersifat deskriptif dan evaluatif. Deskriptif yang artinya Gofar Hilman sudah menjelaskan berbagai fakta mengenai dirinya sendiri. Sedangkan evaluatif berarti mengungkapkan pendapat atau perasaan pribadinya, seperti hal – hal yang disukai dan yang tidak disukai.

“Menurut saya Gofar Hilman sudah sangat jujur membagikan informasi tentang dirinya. Seperti misalnya memberikan informasi hobi otomotif sampai pada kebiasaan apa yang dia lakukan”. (Haviansyah, hasil wawancara 10 Januari 2019)

Dalam pernyataannya Haviansyah menjelaskan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman di Instagramnya sudah bersifat jujur dalam membagikan informasi tentang dirinya. Dimana Gofar Hilman sering membagikan informasi mengenai hobinya dan seputar kebiasannya sehari-hari.

“Menurut saya pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman mampu memberikan efek positif bagi para *followers*nya. Karena konten – konten yang dia berikan seperti semangat bekerja”. (Alfian Adam, hasil wawancara 12 Januari 2019)

Dalam pernyataannya Alfian Adam menjelaskan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman di Instagramnya mampu memberikan efek positif bagi para

*followers*nya. Seperti *postingan ig stories* yang berisi *quote* positif.

“Menurut saya pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman sangatlah menarik, karena saya juga mempunyai hobi yang sama yaitu otomotif”. (Chantika Rosa, hasil wawancara 13 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan oleh Gofar Hilman di Instagramnya sangat beragam antara lain berkaitan dengan menjelaskan berbagai fakta mengenai dirinya sendiri, mengungkapkan pendapat atau perasaan pribadinya, seperti hal-hal yang disukai dan yang tidak disukai.



Gambar 2. Postingan pengungkapan diri Gofar Hilman

Dari gambar 2. di atas dapat dilihat bagaimana pengungkapan diri pada media Instagram yang dilakukan narasumber Gofar Hilman yang seorang *influencer* memposting sebuah Instagram stories dengan sebuah foto yang menunjukkan dirinya berekspresi kesal dengan orang disebelahnya. Dalam memposting status di Instagram *Stories*nya, narasumber Gofar Hilman juga menuliskan sebuah *caption* yang seakan menjelaskan maksud dari kegiatan yang terjadi pada foto yang dipostingnya.

“Biasanya foto – foto saat saya sedang melakukan kegiatan otomotif, seperti memberikan info seputar perlengkapan otomotif dan untuk alasannya karena saya menyukai hobi otomotif dan ingin berbagi dengan teman-teman yang mempunyai hobi yang sama”. (Gofar Hilman, hasil wawancara 12 November 2018)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan memposting di Instagram yang dilakukan Gofar Hilman tersebut menjadi salah satu alasan utama dalam postingannya. Hal yang dimaksud bisa kegiatan dalam keseharian seperti bekerja, mempromosikan barang *endorment* atau peristiwa penting lainnya yang ia rasakan. Untuk alasan Gofar Hilman mengungkapkan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara yaitu karena menyukai hobi otomotif dan ingin menyebarkan informasi.

Dari pernyataan Gofar Hilman di atas peneliti melakukan wawancara terhadap empat narasumber untuk memperkuat data mengenai hal yang biasanya diungkapkan Gofar Hilman di Instagramnya sebagai berikut :

“Menurut saya itu merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Gofar Hilman untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Dan juga *value* yang ditawarkan oleh Gofar Hilman”. (Reza Alamsyah, hasil wawancara 6 Januari 2019)

“Menurut saya *postingan* Gofar Hilman sangat membantu saya sebagai orang yang menyukai otomotif”. (Haviansyah, hasil wawancara 10 Januari 2019)

“Menurut saya *postingan* yang ditampilkan Gofar Hilman sangat menunjukkan karakter dan konstistensi seorang Gofar Hilman”. (Alfian Adam, hasil wawancara 12 Januari 2019)

“Menurut saya *postingan* Gofar Hilman sangat menjual karena mampu menarik perhatian seperti *caption* yang lucu dan menarik”. (Chantika Rosa, hasil wawancara 13 Januari 2019)

Selanjutnya peneliti akan membahas sebuah

pertanyaan berkaitan dengan apakah postingan di Instagram Gofar Hilman berkaitan dengan perasaan yang sedang ia rasakan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber Gofar Hilman mengungkapkan bahwa postingan di Instagram yang dibuatnya selalu berkaitan dengan perasaan yang ia rasakan, Gofar Hilman menyatakan :

“ iya misalnya saya memposting foto hasil saya barang kesukaan saya misalnya perlengkapan mobil. Hal tersebut berkaitan dengan rasa senang bila saya memilikinya”. (Gofar Hilman, hasil wawancara 12 November 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa postingan di Instagram yang dibuat oleh Gofar Hilman sangat berkaitan dengan perasaan yang sedang dirasakan. Dan untuk memperkuat kesimpulan peneliti juga akan memaparkan hasil observasi langsung yang peneliti lakukan pada postingan Instagram Gofar Hilman.



Gambar 3. Postingan mengenai hobi Gofar Hilman

Berdasarkan gambar 3. di atas dapat dilihat bagaimana narasumber Gofar Hilman dalam postingan di Instagramnya mengungkapkan perasaan yang ia rasakan melalui sebuah foto yang disertai dengan *caption* .

Setelah membahas seperti apa hal-hal yang biasa diungkapkan oleh Gofar

Hilman pada media sosial Instagram, alasan mengungkapkannya serta keterkaitan postingan dengan perasaan yang sedang ia rasakan. Selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil wawancara Gofar Hilman terkait sebuah pertanyaan yaitu apakah pengungkapan diri pada Instagram membantu proses kerja (*influencer*) yang dijalani Gofar Hilman. Narasumber Gofar Hilman menyatakan:

“Sangat membantu, jadi seperti saya memposting produk *endorser* atau mempromosikan usaha saya *lawles* burger sehingga bisa membantu dalam promosi”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan mengungkapkan diri pada media sosial dapat membantu proses kerja (*influencer*) tersebut. Hal-hal seperti mempromosikan suatu produk *endors* dapat membantu memudahkan kegiatannya.

Pengungkapan diri yang diungkapkan melalui media sosial Instagram tentu memiliki maksud atau motivasi untuk melakukannya. Konten-konten yang diposting dapat bermuatan positif atau negatif yang tentunya hal tersebut berkaitan dengan perasaan atau kondisi yang sedang dirasakan si pengguna. Untuk lebih jelas mendeskripsikan konten yang telah di posting narasumber sebagai berikut.



Gambar 4. Postingan Gofar Hilman bermuatan positif

Dari gambar 4. di atas dapat dilihat bagaimana Gofar Hilman memposting sebuah foto dirinya sedang mengikuti salah satu event yang diadakan oleh salah satu brand mobil. Ini menunjukkan bahwa pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui media Instagram bermuatan konten-konten yang positif.

Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang coba mengungkapkan bagaimana pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui Instagram. Ditemukan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan oleh seorang Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui media Instagram biasanya berkaitan dengan kegiatan yang ia lakukan seperti bekerja sebagai seorang *influencer*. Motifnya beragam seperti hambatan-hambatan dan hal positif yang ia rasakan dalam menjalani kegiatannya.

Berbagai hambatan yang dihadapi sebagai seorang *influencer* dalam menjalani kegiatannya tentu akan menjadi sebuah hal yang akan diungkapkan pada postingan di Instagramnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Gofar Hilman yang merupakan seorang *influencer* waktu adalah sebuah hambatan yang kerap kali dihadapi. Sedangkan profesional terhadap kerjaan dan waktu, berbagi informasi, serta wawasan dan pergaulan yang semakin luas menjadi hal positif yang didapat dalam menjalani kegiatan sebagai seorang *influencer*.

Dalam kaitannya apakah pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *Influencer* melalui Instagram dapat membantu dalam hal pekerjaan, berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap Gofar Hilman, disimpulkan bahwa pengungkapan diri melalui Instagram yang dapat mengungkapkan perasaan yang sedang dirasakan dalam menjalani kegiatan, selain itu penggunaan media sosial Instagram juga dimanfaatkan untuk sesuatu yang dapat membantu kegiatan bekerja secara langsung, seperti sebuah postingan promosi produk yang

dapat membuat para *followers* tertarik.

Berkaitan dengan pernyataan sebelumnya, pengungkapan diri pada Instagram biasanya cenderung kan lebih terbuka, hal tersebut akan berkaitan dengan sifat aplikasi⁵⁹ Instagram yang memiliki kerapatan jaringan, pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan pada media sosial Instagram.

Pengungkapan diri di Instagram yang memiliki ciri kerapatan jaringan membuat Gofar Hilman lebih memilih media sosial Instagram dibandingkan dengan fitur yang mirip dengan Instagram pada media sosial yang lain, sifat kerapatan pada sosial media Instagram tersebut membuat Gofar Hilman sebagai *influencer* lebih memungkinkan mengungkapkan perasaan yang ia rasakan atau yang ingin ia ungkapkan, hal tersebut berkaitan dengan teori³³ pengungkapan diri yang dikemukakan oleh Johari Window sebagai perwujudan bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain yang digambarkan sebagai sebuah jendela.

Meneruskan tentang pengungkapan diri pada Instagram pengungkapan diri menggunakan Instagram memiliki cara yang unik, berbagi menu yang menarik membuat berbagai cara alternatif untuk mengungkapkannya diri, pengungkapan diri tak harus berupa tulisan yang secara jelas menggambarkan sebuah perasaan yang dirasakan, namun dalam Instagram, pengungkapan diri di dukung dari berbagai pilihan pada sebuah postingan seperti foto, video, tulisan dan berbagai *emoticon* menarik. Hal ini membuat pengungkapan diri dengan menggunakan Instagram yang notabennya berjalan di perangkat *computer* dan *cellular* akan sangat menarik.

Computer Mediated Communication (CMC) sendiri menurut John December¹⁵ dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:15) adalah sebuah proses komunikasi melalui komputer, yang melibatkan orang disituasi tertentu, dan dihubungkan dengan proses membentuk media untuk berbagai macam tujuan¹⁰.

Membahas bagaimana pengungkapan diri

Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui Instagram. Tentu didasari oleh sebuah fenomena yang terjadi saat ini, dimana kehadiran sosial media telah membuat pergeseran pada cara berkomunikasi. Membahas fenomena Instagram yang digunakan sebagai wadah mengungkapkan diri tentu tak terlepas dari kajian-kajian teori komunikasi yang ada, hal tersebut tentu berkaitan dengan teori fenomenologi²² seperti yang diungkapkan Alfred scrutz dalam Kuswarno (2009:17) tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Pada prinsipnya fenomenologi adalah salah satu bidang filsafat yang memfokuskan diri dan mengeksplorasikan pengalaman akan kesadaran manusia. Menafsirkan sebuah¹⁰ tindakan sosial yang dalam hal ini adalah pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui Instagram merupakan salah satu fokus penelitian ini, hal tersebut membuat bagaimana teori fenomenologi yang diungkapkan Alfred Scrutz berperan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

SIMPULAN⁵⁵

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui Instagram cenderung akan lebih terbuka untuk mengungkapkan perasaan yang ia rasakan, hal tersebut berkaitan dengan kerapatan¹⁰ jaringan yang ada pada Instagram. Pengungkapan diri Gofar Hilman sebagai *influencer* melalui Instagram tidak selalu ditampilkan berupa tulisan yang menggambarkan pengungkapan diri tersebut, pengungkapan diri juga bisa diungkapkan dalam bentuk lain seperti berbagi foto terkait kegiatan atau *quotes-quotes* tertentu atau video pendek berdurasi 15 detik dalam sekali perekaman. Keterkaitan antara pengungkapan diri Gofar Hilman dengan media Instagram, ada pada postingan yang kerap kali

diungkapkan dalam media Instagram. Tujuan mengungkapkan hal tersebut melepas beban-beban yang ia rasakan terkait persoalan yang dihadapi, selain itu untuk berbagi hal yang ia rasakan dan untuk menginspirasi orang lain melalui postingan di Instagramnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Supratikya. 1995. *Tinjauan Psikologi Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius
- Beebe, Redmond. 2008. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Beebe, Redmond. 2008. *Media Jejaring Sosial Dalam Dimensi Self Disclosure*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Beebe, Redmond. 2008. *Interpersonal Communication Relating To Others Person*. United Of America: International edition.
- Chiko Muhammad Averoes. 2015. *Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Anak Korban Pelecehan Seksual Kepada Ibu*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Kerlinger, Fred N, Simatupang, Landung R. 2000. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Widodo, Erna. 2000. *Konstruksi Ke Arah Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Avyroz

PENGUNGKAPAN DIRI GOFAR HILMAN SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA INSTAGRAM

ORIGINALITY REPORT

43%
SIMILARITY INDEX

41%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

28%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pijarpsikologi.org Internet Source	2%
2	Submitted to Great Oak High School Student Paper	2%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	docobook.com Internet Source	2%
5	www.kompasiana.com Internet Source	2%
6	www.linguistikid.com Internet Source	1%
7	ejurnal.iainpare.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
9	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%

10	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
13	digilib2.unisayogya.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
16	journal-uim-makassar.ac.id Internet Source	1 %
17	docplayer.info Internet Source	1 %
18	akeyodia.com Internet Source	1 %
19	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %

21	repository.bsi.ac.id Internet Source	1 %
22	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
23	ml.scribd.com Internet Source	1 %
24	Dina Fadiyah, Jimmy Simorangkir. "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019", Journal of Political Issues, 2021 Publication	1 %
25	123dok.com Internet Source	1 %
26	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
27	elib.unikom.ac.id Internet Source	1 %
28	library.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
29	journal.unla.ac.id Internet Source	1 %
30	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %

31	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1 %
32	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
33	albertmuna.wordpress.com Internet Source	1 %
34	repository.wima.ac.id Internet Source	1 %
35	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
36	maths-mylife.blogspot.com Internet Source	<1 %
37	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
39	elearning.ikipjember.ac.id Internet Source	<1 %
40	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Mercu Buana	

<1 %

43

Submitted to General Sir John Kotelawala
Defence University

Student Paper

<1 %

44

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

45

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

46

ruthantikacahya.blogspot.com

Internet Source

<1 %

47

Submitted to Lambung Mangkurat University

Student Paper

<1 %

48

adoc.tips

Internet Source

<1 %

49

kangarul.com

Internet Source

<1 %

50

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1 %

51

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Ponorogo

Student Paper

<1 %

52

core.upj.ac.id

Internet Source

<1 %

53	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
54	es.scribd.com Internet Source	<1 %
55	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
58	indosatooredoo.com Internet Source	<1 %
59	jurnal.stikeskendekiautamakudus.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
61	sumbogo2015.wordpress.com Internet Source	<1 %
62	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
63	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
64	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %

65	jurnal.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
66	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
67	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
68	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
69	Zuhratul Aulia, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis. "PEMBENTUKAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP E-WOM SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM PADA AKUN PRODUK ONLINE MAKANAN RINGAN DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
70	ejournal.iai-tribakti.ac.id Internet Source	<1 %
71	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 4 words

Exclude bibliography On