

ABSTRAK

Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Konsentrasi Advertising

Nathania Lavita Kusuma Anggraini (20140530108)

KONSTRUKSI IDENTITAS ONLINE SELEBGRAM SEBAGAI *ENDORSER* DI INSTAGRAM

Tahun Skripsi : 2018 + 100 Halaman + 16 Lampiran+ 44 Gambar

Daftar Pustaka : 18 Buku + 11 Jurnal + 13 Website

Fenomena adanya selebgram saat ini sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, peran mereka hingga menjadi selebgram seperti saat ini tidak lepas dari apa yang mereka bentuk yaitu identitas online. Para selebgram menjadi sukses dan terkenal tidak terlepas dari adanya *endors* yang mereka terima. Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana para selebgram mengkonstruksikan identitas online mereka sehingga mereka dapat menjadi seorang endorser seperti saat ini.

Peran identitas online berkaitan dengan profil, jejak aktifitas, ataupun keterlibatan seseorang dalam konten-konten yang ada di situs jejaring media sosial. Sedangkan peran selebgram tidak lepas dari seorang *endorser*, sama dengan pendapat Shimp *endorser* sebagai pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Selebgram dalam penelitian ini berperan juga sebagai seorang *endorser*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang melihat bahwa ketiga selebgram dalam penelitian ini berperan penuh dalam membentuk identitas online mereka, sehingga keberadaan mereka sebagai seorang *endorser* tidak lepas dari identitas online yang mereka bentuk. Ketiga selebgram membangun identitas berawal dari ketidak sengajaan, bahkan ada pula yang sudah mengkonsepkannya. Ketiganya memiliki ciri khas yang berbeda mulai dari romantis komedi, *fashionable*, dan *hijabers*. Ketiganya memiliki tujuan masing-masing melalui identitas yang mereka bentuk. Pembentukan identitas tersebut tidak terlepas dari pengaruh keinginan pasar yang harus mereka sesuaikan dalam rangka mempertahankan eksistensinya sebagai seorang *endorser*.

Kata Kunci : Selebgram, Identitas Online, *Endorser*.

ABSTRACT

Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Konsentrasi Advertising

Nathania Lavita Kusuma Anggraini (20140530108)

CONSTRUCTION ONLINE IDENTITY SELEBGRAM AS *ENDORSER* AT INSTAGRAM

Thesis Year : 2018 + 100 Pages + 16 Appendix + 44 Picture

Bibliography: 18 Books + 11 Journal + 13 Website

The phenomenon of the current celebrity program is familiar to some people, their role in becoming a celebrity like today is inseparable from what they form, namely online identity. The selebgram became successful and famous not apart from the endors they received. In this study, researchers looked at how the selebgram constructed their online identities so that they could become an endorser like today.

The role of online identity is related to the profile, traces of activity, or the involvement of someone in the content on social media networking sites. While the celebrity role is not separated from an endorser, the same as the opinion of Shimp endorser as an advertising supporter or also known as an advertising star in supporting the advertising of his product. The program in this study also acts as an endorser.

This study uses a phenomenology approach which sees that the three celebrities in this study play a full role in forming their online identity, so that their existence as an endorser cannot be separated from the online identity they form. Thirdly, when building an identity starts from an accident, some even conceptualize it. All three have different characteristics ranging from romantic comedy, fashionable, and hijabers. All three have their own goals through the identity they form. Identity formation cannot be separated from the influence of market desires that they must adjust in order to maintain their existence as an endorser.

Keywords : Selebgram, Online Identity, Endorser