

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman perkembangan teknologi semakin pesat, dengan adanya internet, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi dan semakin mudah dalam melakukan komunikasi. Perubahan dari perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat membawa pengaruh yang besar bagi banyak orang. Internet telah menjadi ruang digital baru yang menciptakan ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo,2013). Sedangkan pada tahun 2017 ini diungkapkan oleh Tetra Pak Index bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia

menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85 persen di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler (Yudhianto, 2017).

Mayfield, (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya atau antara kelompok satu dengan kelompok lainnya melalui pesan yang disebar (*broadcast*) atau dibagi (*share*). Di Indonesia masyarakat cukup sering mengakses media sosial, dari ratusan media sosial di dunia, masyarakat Indonesia mengakses media sosial terbanyak versi www.Bimelon.com yaitu Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google plus, dan Line (Prasetya, 2017). Dalam pernyataan tersebut Instagram menduduki posisi ke 3 menjadi media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Sedangkan riset Nielsen (2015) juga menunjukkan Instagram menduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan dan terpaut Twitter sebanyak 30,8 juta orang. Dan menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dari tahun sebelumnya sebanyak 66 persen (Yasundari.2016:209). Dengan begitu saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang populer dikalangan masyarakat.

Di Instagram orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda "*like*", memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto milik orang lain. Pada awal kemunculannya pada 6 oktober

2010, Instagram belum begitu diminati oleh pengguna media sosial. Tetapi sampai tahun 2015 jumlah pengguna Instagram mencapai 7% dari total pengguna internet di Indonesia (Lukman, 2015). Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform Instagram ini sering kali dijadikan ajang untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat mem-follow dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda “like”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. (Krisnawati,2016:181).

Instagram sebagai media sosial merupakan sebuah pembaruan di tengah media sosial lain yang berbasis *micro blogging*. Pada tahun 2008, akademisi dari Amerika bernama Theresa M. Senft pertama kali mencetuskan konsep *MicroCelebrity* ini dalam bukunya yang berjudul *Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. Awalnya, konsep *micro-celebrity* ini muncul untuk mengamati fenomena yang terjadi pada media sosial Twitter. Bagi mereka yang disebut sebagai *micro-celebrity*, popularitas dan presentasi diri merupakan konstruksi yang dibentuknya untuk (secara sengaja) dilihat dan dikonsumsi oleh audiens. Mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang tidak sedikit (Fivelia,2017:2-3).

Awalnya *micro selebrity* berkembang dalam media sosial Twitter, namun saat ini media sosial yang lebih mengcuri perhatian banyak orang

adalah instagram. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video ke akun mereka. Selain itu Instagram juga memiliki fitur *hashtag* atau tagar yang memudahkan penggunanya mencari foto orang lain yang memiliki kaitan dengan tagar yang dipilih. Instagram menjadi memiliki nilai lebih unggul dari media sosial lain karena menyajikan konten berbasis visual yang menarik. Secara perlahan saat ini *micro celebrity* hadir dalam dunia Instagram yaitu dengan munculnya fenomena selebgram.

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Jika pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi *trendsetter*. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah *trendsetter*. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya *endorse*.

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik (Shimp, 2003). Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Selebgram (akronim dari selebriti

dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga camilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensya (Sadasri,2013:16).

Munculnya selebgram bukan hanya secara sengaja, melalui apa yang telah mereka tunjukkan melalui akun mereka, penggunaan kombinasi *caption* dan tagar menunjukkan pula siapa diri mereka. Dennis McQuail berpendapat bahwa salah satu fungsi media adalah untuk membangun identitas diri di depan khalayak umum (McQuail, 1996:72). Karena saat ini media sosial bukan hanya sebagaimana mestinya namun saat ini media sosial bisa digunakan sebagai wadah mengkonstruksikan diri oleh banyak orang. Termasuk melalui instagram, para pengguna instagram juga mengkonstruksikan identitas mereka dengan cara mengunggah foto dan mengkombinasikan dengan penggunaan *caption* yang di lengkapi dengan tagar. Penggunaan tagar sangat membantu untuk pengguna lain

menemukan foto yang telah diunggah. Dengan semakin mudah diketahui oleh banyak orang dengan penggunaan *caption* dan tagar semakin mempermudah pengguna tersebut diikuti oleh pengguna lain.

Peneliti melihat fenomena selebgram tersebar dipenjuru dunia, di Indonesia pun sangat banyak selebgram bertebaran, munculnya mereka sebagai selebgram sangat beragam. Ketenaran mereka melalui dunia maya bermacam-macam. Ada selebgram yang muncul karena kontroversi, kecantikan, keahliannya dan lain sebagainya.

Selebgram dalam ketenarannya di dunia maya atau melalui media sosial Instagram juga memiliki identitas tersendiri. Bagaimana mereka juga membangun identitasnya memperkenalkan dirinya. Di media sosial yang dihadapi bukanlah realitas, melainkan hiperrealitas atau sesuatu yang melebihi sangat jauh realitas yang sebenarnya. Kebanyakan remaja saat ini membangun identitasnya melalui sosial media. Identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentukan sosial yang dikendalikan oleh budaya suatu kelompok dalam organisasi, masyarakat, bahkan nilai-nilai yang lebih luas, yang kemudian melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media (Toha, 2016:221).

Memberi “label” istilah pada seseorang sehingga dikatakan bahwa mereka adalah seorang selebgram bukan dengan cuma-cuma, namun ada kriteria yang dapat membuat mereka menjadi seorang selebgram.

Diantaranya menjadi seorang selebgram dikategorikan dengan jumlah *followers* (Kemala,2016). Jumlah *followers* yang banyak menyentuh hingga angka ribuan sangat mempengaruhi pemilik akun tersebut dapat menjadi seorang selebgram. Dengan jumlah *followers* yang banyak akan membawa keuntungan tersendiri jika ada online shop yang ingin *endorse* karena dengan jumlah pengikut yang banyak akan banyak pula yang melihat postingan orang tersebut, semakin banyak yg melihat akan semakin membawa keuntungan untuk dilirik oleh para *followers*nya. Jika hanya melihat dari faktor jumlah *followers* tidak cukup untuk mengkategorikan sebagai seorang selebgram. Konten dan Estetika termasuk hal yang penting untuk membuat label selebgram. (Anggiani,2016).

Selain dilihat dari sisi jumlah *followers*, konten menjadi salah satu yang juga diperhatikan. Saat mereka mengunggah foto dengan konten yang dipilih harus konsisten dan sesuai dengan apa yang memang ingin ditonjolkan, konten disini dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang kita tunjukkan semacam menampilkan identitas yang ingin dibentuk melalui konten tersebut. Membuat konten yang menarik tidak “garing” akan memberikan daya tarik sendiri, selain itu konten yang mengikuti perkembangan zaman atau yang memiliki keunikan pun juga dapat menjadi perhatian tersendiri. Penggunaan *caption* dan kombinasi tagar (#) yang sedang trend mempermudah pemilik akun instagram untuk dilihat oleh banyak orang. Melihat dari kriteria tersebut belum benar-benar dapat

mengkategorikan seseorang dengan label selebgram. Sedangkan estetika disini yang dimaksudkan adalah keindahan yang ditampilkan melalui unggahan foto ataupun video. Pemilik akun instagram tidak akan ketinggalan untuk mengunggah foto dan video yang mereka miliki, namun kualitas dari foto dan video tersebut juga akan mempengaruhi jumlah *followers* yang mengikuti. Memberikan label selebgram tidak akan lepas dari unggahan yang ada di akun tersebut. Keindahan serta keunikan dari postingan tersebut akan menentukan jumlah *followers*, sehingga ketika memang menarik akan diikuti banyak orang dan dilirik oleh para online shop.

Dalam hal ini, pembentukan atau munculnya selebgram dapat dilihat atas apa yang mereka bentuk dengan identitas mereka melalui media sosialnya. Dari pola konten yang mereka buat menunjukkan identitas yang mereka bentuk. Dari identitas yang telah dibentuk oleh para selebgram tersebut muncul kesempatan untuk memanfaatkan identitas para selebgram dengan melakukan *endorse* dari berbagai macam produk. *Endorse* saat ini sudah menjadi salah satu penghasilan baru. Selebgram memasang tarif untuk setiap produk yang akan mereka iklankan. Melalui postingan mereka di akun Instagram pribadinya akan menarik para *followers* nya untuk sekedar melihat atau bahkan merespon dengan ikut membeli produknya. Dibawah ini adalah table beberapa selebgram yang cukup terkenal di Indonesia dengan jumlah follower jutaan:

No	Nama	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Riaricis1795	8.600.000
2.	Awkarin (Karin Novilda)	3.200.000
3.	Rapyourbae (Reza Oktavian)	2.400.000
4.	Rachelvennya	2.000.000
5.	Hanggini	1.800.000
6.	Chandraliow	1.500.000
7.	Edhozell	1.200.000
8.	Yogaarizona	1.100.000

Table 1.1 urutan selebgram dengan jumlah followersnya

(Sumber : www.Instagram.com)

Salah satu selebgram yang sudah terkenal mulai dari tahun 2013 yaitu Nabila Gardena. Awalnya Nabila membuat instagram saat ia masih SMA, dengan hobinya mengeksplor tempat-tempat baru membuat Nabila sering mengunggah foto dengan latar lokasi baru tersebut ke dalam Instagramnya. Berawal dari keisengannya membuat video lucu dengan sang pacar, video tersebut mendapat banyak perhatian dari para *followers*-nya. Nabila mengaku, bahwa.n menjadi seorang selebgram dengan *follower* ratusan ribu ini memberikan keuntungan tersendiri bagi dia. Nabila juga kerap diminta untuk meng-*endorse* atau mempromosikan produk tertentu melalui akun Instagram miliknya. Produk-produk yang dia dapatkan dari *endorsement* tersebut digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Di samping itu, Nabila memperoleh *fee* dari jasa meng-*endorse* produk. Saat ini Nabila memiliki *followers* sebanyak 433.000 dengan jumlah *post* foto sebanyak 1.143 (<http://vik.kompas.com/selebgram/> diakses pada 27 Januari 2018).



Gambar 1.1 Profil Instagram Nabila Gardena

(sumber <https://www.instagram.com/nabilagardena/?hl=id>)



Gambar 1.2 Salah satu foto endorsement Nabila Gardena

(sumber <https://www.instagram.com/nabilagardena/?hl=id>)

Tidak hanya Nabila Gardena sebagai salah satu selebgram di Indonesia, tak ada yang tak mengenal sosok Awkarin dengan kasus kontroversinya pada tahun 2016 lalu dengan kasus yang membuat kontroversi melalui instagramnya saat ini Awkarin sudah memiliki 3 M atau setara dengan 3.000.000 *followers* saat ini instagram milik Awkarin pun banyak mengunggah foto *endorse*. Tidak hanya Nabila Gardena dengan Awkarin, sebelumnya ada Ria Ricis yang terkenal menjadi

selebgram sejak tahun 2015 karena keisengannya membuat vidio-vidio lucu dan konyol, dari keisengannya saat ini Ria Ricis sudah memiliki 8.300.000 *followers*. Tidak hanya Ria Ricis seperti Anya Geraldine, Rachel Vennya, Joyagh, Ameliaelle, Aghnia Punjabi, Nissacookie, Dwi Hananda, Hamidah, D_kadoor, Ojemo, Yoga Arizona mereka memiliki *background* bukan dari kalangan selebritis dan saat ini menjadi seorang selebgram. Peran mereka menjadi seorang selebgram juga tidak lepas dari adanya *endorsement*. Tidak jauh berbeda dengan para selebritis seperti Gisel Anastasya, Chelsea Olivia, Olla Ramlan, Ayu Tingting, Chand Kelvin, Dude Herlino, Ivan Gunawan pun saat ini ikut memanfaatkan akun Instagram pribadinya sebagai sarana *endorse*. Menjadi seorang *endorser* baik dari kalangan selebritis atau selebgram juga menggunakan tarif yang berbeda-beda.

Meng*endorse* selebgram atau selebritis tidak dengan cuma-cuma atau gratis, setiap selebgram dan selebritis memiliki tariff atau *fee* yang berbeda-beda. *Fee* tersebut diambil hanya untuk satu kali unggahan foto di media sosial mereka. Rata-rata untuk selebgram mulai dari 300 ribu hingga 1,5 juta rupiah. Sedangkan untuk kalangan selebritis mulai dari 1 juta hingga puluhan juta. Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa selebgram dapat menjadi salah satu pekerjaan baru.

Selebgram dalam ketenarannya memiliki ciri khas untuk membedakan antara selebgram satu dengan selebgram lainnya. Ciri khas tersebut tidak hanya sebagai salah satu cara untuk membedakan, namun

ciri khas tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi setiap pemilik online shop untuk mengendorse. Seperti Awkarin dengan kontroversinya pada tahun 2016 memiliki ciri khas tersendiri, dengan kehidupannya yang *fashionable* serta terkesan bebas justru menarik perhatian para *followersnya*, hal tersebut pun termasuk salah satu daya tarik para online shop untuk mengendorse. Ciri khas menjadi sebuah label atau penanda bagi selebgram tersebut. munculnya label tersebut atas dasar apa yang mereka bentuk yaitu identitas. Identitas yang mereka bentuk akan menjadi sebuah label untuk membedakan antara satu sama lain.

Penelitian ini memilih 3 selebgram yang masing-masing memiliki identitas yang berbeda-beda. Identitas yang mereka bentuk sesuai dengan apa yang mereka inginkan, informan pertama bernama Ghea memiliki ciri khas dengan gaya berpacaranya, Ghea sering mengemas konten dengan *genre* romantis komedi sehingga hal tersebut sudah melekat pada diri Ghea. Sebagai informan kedua yaitu Rhe, dengan ciri khas dengan gaya berpakaianya atau biasa disebut dengan gaya yang *fashionable*. Berbeda lagi dengan informan ketiga yaitu Dea, wanita berhijab ini memiliki ciri khas *hijabers fashionable*, Dea menunjukkan dengan cara berhijab pun tetap bisa bergaya.

Melihat dari fenomena yang dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat *tema* tersebut atas dasar keingin tahuan peneliti terkait para selebgram dalam mengkonstruksikan identitas online mereka yang dibentuk melalui *endorsement* di Instagram pribadinya. Penelitian ini juga

mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian mengenai Identitas yang pernah dilakukan oleh Rosy Khairana yang berjudul Identitas Online dan Offline Pendaki Perempuan Komunitas Mountainigers Di Media Sosial Instagram yang dimuat dalam Repository UMY. Dalam penelitian ini mengangkat dengan cara menganalisis identitas seorang perempuan sebagai pendaki gunung dalam komunitasnya yaitu Mountainigers melalui media sosial dan identitas sebenarnya atau identitas di dunia nyata yaitu identitas offline.

Tidak hanya penelitian milik Rosy Khairana namun peneliti juga mengacu pada penelitian milik Siti Nadila Tenri Ajeng Fitriya yang berjudul Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial : Studi Etnografi Virtual Melalui Virtual Vlog yang dimuat dalam Repository Unhas. Penelitian tersebut mengangkat terkait identitas diri yang dibangun oleh seorang vlogger melalui media visual dan juga melihat pola komunikasi yang dibangun oleh seorang *vlogger* dengan fans nya.

Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan membahas terkait konstruksi identitas online seorang selebgram yang mereka bentuk melalui akun Instagram mereka, karena dengan identitas yang mereka bentuk mengantarkan mereka sebagai seorang selebgram dan juga sebagai seorang *endorser*. Sehingga para selebgram sering memposting foto *endorse* dari berbagai online shop yang bekerjasama dengan mereka.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana para selebgram mengkonstruksi identitas online mereka sebagai *endorser* di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui identitas online apa yang dibentuk oleh selebgram di Instagram.
2. Mendeskripsikan pengalaman, sudut pandang selebgram dalam mengkonstruksi identitas mereka sebagai selebgram melalui sistem *endorse*.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian memberikan manfaat, baik secara praktis maupun teoritis. Manfaat praktis adalah manfaat yang langsung dapat dirasakan setelah penelitian dilakukan, sedangkan manfaat teoritis lebih mengacu pada dedikasi peneliti atau peneliti terhadap ilmu pengetahuan (Gulo, 2002: 21).

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, peneliti melihat adanya fenomena *endorsemen* sebagai bagian dari dunia periklanan yang saat ini dimanfaatkan melalui media sosial bukan hanya melalui media konvensional. Dengan begitu muncul istilah baru terkait orang yang menjadi sosok *endorser* melalui media sosial yaitu instagram. Selain itu memberikan pengetahuan terkait Identitas

online yang dikonstruksikan oleh Selebgram sebagai seorang *endorser*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pembaca atau peneliti lain memberikan informasi dan referensi bagi mahasiswa serta pembaca lain terkait *Endorsement*, menjadi seorang *endorser* dan Media Sosial terutama Instagram. Memberikan informasi dan referensi terkait selebgram, dengan fenomena yang ada saat ini selebgram dapat menjadi salah satu pekerjaan baru melalui *Endorsement* seperti yang dikutip pada www.vik.kompas.com salah satu selebgram yaitu Nabila Gardena mengungkapkan bahwa dengan meng-*endorse* produk, Nabila bisa memiliki produk yang dia inginkan tanpa perlu membeli dan mendapatkan *fee* tersendiri untuk postingan di Instagram. (<http://vik.kompas.com/selebgram/> diakses pada, 27 Januari 2018) dari kutipan diatas membuktikan bahwa adanya pekerjaan baru yang bisa dengan mudah didapatkan melalui media sosial.

E. Kerangka Teori

Fenomena yang terjadi diatas, perlu didukung dengan adanya teori yang sudah ada. Teori ada untuk menjadi sebuah acuan terhadap penelitian yang dilakukan. Melihat dari judul penelitian ini, peneliti menyimpulkan ada tiga teori yang akan dijabarkan sebagai acuan penelitian.

1. Identitas

Melihat dari sudut pandang teori, teori identitas telah di jabarkan oleh banyak ahli. Identitas pada hakikatnya sebagai sesuatu yang melekat pada diri seseorang yang muncul dari lingkungan, keluarga, kelompok dan juga sosial. Identitas merupakan sebuah hal yang penting di dalam suatu masyarakat yang memiliki banyak anggota. Identitas membuat suatu gambaran mengenai seseorang, melalui; penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya.

Rummens (2001) menjelaskan tentang makna identitas. Menurutnya, identitas dapat didefinisikan sebagai karakter yang membedakan seseorang dengan orang lain atau karakter yang disosialisasikan kepada anggota kelompok atau kategori sosial tertentu. Kata identitas berasal dari bahasa Perancis, berasal dari kata *identité* yang mana mengakar kepada bahasa latin *identitas*, - tatis, yang artinya “sama”. Ini menunjukkan bahwa makna identitas adalah sesuatu yang bisa dibandingkan secara alami, menekankan tingkat kesamaan antara satu orang dengan orang lain dalam suatu area tertentu atau point tertentu yang disepakati bersama. Identitas tidak sama dengan identifikasi. Identitas mengacu kepada label, sedangkan identifikasi mengacu kepada pengklasifikasian diri sendiri. Identitas dikonstruksikan baik secara relasional (hubungan) atau dalam suatu konteks tertentu. Sementara

identifikasi adalah pandangan yang secara inheren mengandung unsur proses (Faldhan dan Soraya,2012:182).

Identitas menurut Klap (Berger, 2010: 125) meliputi segala hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri – statusnya,nama, kepribadian, dan masa lalunya. Gudykunst (2002: 225), menyatakan bahwa identitas merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya (Ayun,2015:3).

Social Identity Theory (SIT) menurut Tajfel & Turner (Gudykunst, 2002: 225) bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Identitas personal melihat bahwa individu adalah sebuah makhluk yang unik, memiliki budaya, hidup di dalam sebuah group, dan identitas sosial mengacu pada pengetahuan dalam anggota kelompok budaya dan berkomunikasi dengan budaya yang lain. Karakteristik individu yang dipengaruhi oleh kolektivistik dalam komunikasi individu:

- *Personality Orientations* (orientasi personal), menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.
- *Individual Values* (nilai-nilai individu), merupakan nilai-nilai personality yang dimiliki oleh Individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi.

- *Self Constructuals* (penyingkapan diri/ ekspresi diri), menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan dirinya ketika berkomunikasi dengan individu yang lain (Ayun,2015:3).

Menurut Tajfel, (2004:225) identitas diri bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Identitas personal melihat bahwa individu adalah sebuah makhluk yang unik, memiliki budaya, hidup di dalam sebuah group, dan identitas sosial mengacu pada pengetahuan dalam anggota kelompok budaya dan berkomunikasi dengan budaya yang lain.

Burn (1993: 234), menjelaskan bahwa ada tiga sumber universal yang membentuk konsep diri dan identitas pada setiap individu sekaligus menjadi sumber permasalahan dalam kehidupan, mulai dari masa kanak-kanak, remaja, dan dewasa: a) Kesadaran tubuh dan citra tubuh, yang pada mulanya dilengkapi melalui persepsi inderawi, adalah inti mendasar di mana acuan diri dan identitas dibentuk. b) Bahasa, timbul untuk membantu proses diferensiasi yang berlangsung lambat dari diri orang-orang lainnya begitu pula untuk memudahkan pemahaman atas banyak umpan balik. c) Orang-orang lain yang dihormati di mana kelompok teman sebaya tampaknya lebih penting jika dibandingkan dengan orang tua, setelah dilaluinya masa kanak-kanak. Ketiga sumber di atas, menurut Burn saling jalin-menjalin secara erat dalam kehidupan sosial. Hanya saja, poin pertama lebih mempengaruhi pembentukan identitas remaja. Menurut

Burn (1993:228), pada masa remaja tingkat kematangan atau tingkat perkembangan fisik menjadi berarti.

Melihat dari sisi pandangan burn sama halnya dengan fenomena yang ada saat ini, sebagian besar selebgram berasal dari kalangan remaja, dimana mereka sedang membentuk identitas dan jati dirinya. Remaja mencari jati dirinya bisa melihat dari lingkungan atau apapun yang sering mereka konsumsi. Media juga dapat mempengaruhi mereka dalam membentuk identitasnya. Identitas yang terbentuk karena budaya dan interaksi sosial dapat membuat seseorang melakukan beberapa cara untuk menunjukkan identitas dirinya melalui performativitas mereka kepada khayalak.

Sedangkan menurut Giddens (1991: 53) menjelaskan juga bahwa identitas diri dapat terbentuk dari kemampuan individu dalam melanggengkan narasi tentang diri, dan membentuk perasaan terus-menerus tentang kontinuitas biografis. Oleh karena itu identitas diri tidak bersifat distingtif, atau kumpulan sifat-sifat yang dimiliki individu. Identitas diri bersifat “proyek” yang lebih pada pemahaman secara reflektif oleh orang dalam konteks biografinya. Dari sini Giddens ingin menyampaikan bahwa identitas itu bagaimana seseorang mendeskripsikan dirinya sama seperti halnya biografi. Yaitu dengan biografi menunjukan siapa dirinya dan dapat berkembang sesuai dengan apa yang mereka alami. Seperti biografi pada umumnya, dalam biografi seseorang akan

menceritakan kehidupannya, mulai dari hal ciri fisik hingga kisah yang mereka alami.

Konsep identitas dari sudut pandang teori menurut Toha (2016: 221) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pertama identitas yang timbul secara alami dan bersifat konstan sehingga tidak dapat berubah yang disebut sebagai identitas esensial. Kedua, identitas yang merupakan bentukan sosial serta dikendalikan oleh budaya, sehingga dapat bergeser atau berubah yang disebut sebagai identitas non-esensial.

Tak jauh berbeda dengan Giddens menurut Toha (2016:221) juga menjelaskan bahwa identitas sebagai subjektivitas merupakan nilai-nilai yang melekat pada pribadi seseorang atau dapat dijelaskan sebagai identitas diri. Cakupannya meliputi ciri-ciri fisik, kepribadian, sikap, dan kecerdasan seseorang. Identitas antar subjektivitas adalah perbandingan antara identitas pribadi yang satu dengan yang lain. Dapat dilihat dari berbagai hal yang memiliki kesamaan maupun hal-hal yang membedakan antara individu satu dengan yang lain.

Sehingga menurut Toha bahwa identitas itu termasuk dalam ciri-ciri fisik seorang selebgram dari bentuk tubuh, rambut, cara berpakaian. Tidak hanya ciri fisik, kepribadian selebgram pun dapat menjadi salah satu ciri identitas mereka, sikap para selebgram juga menunjukkan identitas mereka, seperti cara mereka berkomunikasi dengan *followers*nya atau saat para selebgram membuat *caption* dalam fotonya. Termasuk prestasi

selebgram yang mereka tunjukkan akan menjadi sebuah identitas yang memang mereka perlihatkan. Namun, menurut Toha antara individu satu dengan yang lain jelas memiliki identitas yang berbeda-beda. Semua tergantung dari setiap orangnya.

2. Menelaah Identitas Online

Sulianta (2013: 87), bahwa identitas online adalah segala hal tentang seseorang yang muncul di internet. Baik berupa profil, jejak aktifitas, ataupun keterlibatan seseorang dalam konten-konten yang ada di situs jejaring media sosial.

Melihat dari pendapat Sulianta, munculnya identitas online tidak lepas dari peran besar internet dan sebagai wadahnya adalah media sosial. Dalam melakukan proses interaksi dalam media sosial, individu dimungkinkan dapat mengekspresikan identitas, mengeksplornya bahkan bereksperimen dengan identitasnya berdasarkan pada pengalaman yang dia alami saat berinteraksi. Oleh karena itu muncul istilah identitas online seorang individu.

“On the Internet, people are able to communicate with each other without being physically in the same space and even completely anonim, McKenna (2007) suggests that in such conditions people are able to share aspects of their inner or true self that might be more difficult to express in the physical world” (Jukuri, 2013).

Berdasarkan kutipan di atas dapat diketahui bahwa identitas online seorang individu bisa berbeda dengan identitas mereka di dunia atau

realitas sosial. Menurut Burke, ia beranggapan bahwa ini merujuk pada setiap individu yang mempunyai multi identitas, setiap individu memiliki banyak identitas dengan pertimbangan dengan siapa individu berinteraksi (Dalam Alita,2017:18).

Melihat dari penjabaran diatas, identitas online juga menentukan sikap mereka dalam media sosial, apakah mereka termasuk individu yang mencantumkan profil secara autentik (sama) atau termasuk individu yang mencantumkan profil yang bukan dirinya atau “*fakesters*” berbeda dengan yang mereka alami. Lebih rincinya adalah apakah mereka benar menunjukkan identitas mereka sesuai dengan kehidupan mereka secara offline atau mereka hanya “membuat” sebuah identitas yang disamarkan untuk membentuk identitas lain.

Lidia mengatakan bahwa identitas online adalah cara individu membedakan dirinya dengan individu lain ketika terhubung ke jaringan internet, yaitu setiap kombinasi rincian yang memungkinkan perbedaan seorang pengguna jaringan dapat diakui sebagai identitas online individu (Agung,2012). Sehingga menurut Lidia, identitas online dibentuk atas dasar sebagai cara membedakan diri dengan orang lain dalam dunia maya. Sehingga identitas online dapat menjadi ciri yang spesifik bagi seorang selebgram agar membedakan dengan selebgram yang lain.

Menurut Wood dan Smith dalam bukunya *Online Communication* mengemukakan tentang identitas dalam komunikasi melalui teknologi

(*cyber*) bahwa identitas adalah pribadi yang kompleks dan untuk konstruksi sosial, yang terdiri sebagian dari yang kita pikirkan tentang diri kita, bagaimana kita ingin orang lain memandang kita, dan bagaimana mereka benar-benar memandang kita. (Wood dan Smith, 2005: 63-67) mengemukakan ada tiga jenis identitas, yaitu *anonymity*, *pseudonymity*, dan *real life identity*. Adapun identitas *anonymity* yaitu menunjukkan komunikator tidak menampakkan identitasnya saat berkomunikasi. Hal ini biasanya untuk menjaga keamanan identitasnya. Pada *pseudonymity* (samaran) memberikan identitas yang berbeda untuk sumber yang sama. Seperti *anonym*, nama samaran memberikan pemiliknya dengan beberapa derajat perlindungan. Tapi tidak seperti *anonym*, nama samaran memungkinkan seseorang untuk berkontribusi pada representasi sendiri. Misalnya seorang aktor lebih memilih menggunakan nama kerennya dalam dunia film dibandingkan nama aslinya. Pada *real-life-identity* adalah identitas individu yang sebenarnya. Berarti ia menunjukkan identitasnya yang sebenarnya untuk ditampilkan dalam dunia maya.

3. *Endorsement* Dalam Media Baru

Endorser menurut Shimp (1993), adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) kategori yaitu *Typical Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan

(Cholifah, 2016:172). Dari kedua jenis diatas sama-sama memiliki karakteristik dan *attribute* yg sama hanya perbedaanya terletak pada penggunaan orangnya saja. Sedangkan selebgram biasanya menjadi *Endorser* karena mereka memiliki daya tarik. Daya tarik yang dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk dalam sekejap. Mulai dari kecantikan, keahlian dan ketenaran akan membawa daya tarik tersendiri. Kecocokan atau keselarasan antara produk dan selebgram juga cukup berpengaruh untuk menjadi daya tarik.

Selain itu, Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populerr dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (Cholifah, 2016:172). Penelitian yang dilakukan Byun (2013:141) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki empat atribut yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity* dan *congruence*, serta *brand image*.

Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Byun, Shimp juga mengaitkan beberapa karakteristik atau kriteria seorang *endorser* diantaranya:

1. Kredibilitas selebritis (*credibility*), yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan objektivitas dari sang selebritis. Keahlian merujuk pada pengetahuan selebritis terhadap produk, sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri audience.
2. Kepopuleran selebritis (*visibility*), yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.
3. *Attraction and force*, yaitu menyangkut daya tarik seorang selebriti sebagai *endorser*. Daya tarik ini menyangkut dua hal, yakni tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Likeability* dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus ada secara berdampingan. Disukai saja tetapi tidak sama dengan diri si pengguna produk tidak akan mendorong *audience* untuk membeli.

Menurut Belch and Blech dalam (Agustina,dkk 2017:1032), *endorser* merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut. *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis

atau ahli di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. Sosok selebgram sebagai *endorser* didukung oleh media yang digunakan dalam membentuk segala identitasnya. Berkaitan dengan Instagram sebagai salah satu media sosial.

. Pemahaman mengenai New Media dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “new” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005:2). Artinya definisi New Media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4, Dalam Monanda,2017:3).

Sedangkan McQuail mengatakan ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (Krisnawati,2016:180). Sedangkan kehadiran media baru tak lepas dari prediksi McLuhan (dalam Kriyantono, 2007) yang mengatakan dunia akan menjadi satu desa global (*global village*) dimana produk produk yang ada akan menjadi cita rasa semua orang. *Global Village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas.

Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat (Mahendra,2017:154).

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Dalam Rulli,2016:11).

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli,2016:11).

New media atau media online atau bisa juga disebut dengan media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New media merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Putri, 2014).

Pada penjabaran diatas disebutkan bahwa media sosial sebagai sebuah wadah untuk berbagi (*share*) dan dibagi (*broadcast*), memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi melalui *endorsement*. Penggunaan selebgram yang terkenal melalui media sosial instagram dapat dengan mudah membantu sebagai wadah promosi sebuah produk yang akan dilihat oleh para *followersnya*. Sehingga adanya media sosial dapat menjadi sebuah wadah promosi para pemilik produk dengan memanfaatkan selebgram sebagai *endorser*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Kualitatif yang menggunakan paradigma Interpretatif. Paradigma Interpretatif menurut Deacon adalah sebuah pendekatan yang memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia untuk memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial (Suciati,2017:67). Pendekatan interpretatif mencakup teori-teori yang mencoba untuk menemukan arti dalam teks dan aksi. Pendekatan ini memiliki sifat yang struktural (Suciati,2017:71). Penggunaan paradigma interpretatif dalam penelitian ini karena peneliti akan melihat dari aksi dan teks yang dilakukan oleh para selebgram dalam mengkonstruksikan identitas online mereka di instagram.

Menggunakan pendekatan fenomenologi, Fenomenologi menekankan pada persepsi dan interpretasi dari pengalaman subjektif manusia. Pendukung teori fenomenologi ini berpandangan bahwa cerita atau pengalaman individu adalah lebih penting dan memiliki otoritas lebih besar daripada hipotesa penelitian sekalipun (Morissan,2013:38).

Fenomenologi (*phenomenology*) menggunakan pengalaman langsung sebagai cara memahami dunia. Cara untuk mengetahui pengalaman atau peristiwa seseorang dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan atau persepsi yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan (Morissan, 2013:39). Moleong (2007: 13-14) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi merupakan sebuah pandangan yang fokus terhadap pengalaman – pengalaman subjektif manusia (Ayun.2015:7).

Aliran ini (fenomenologi) sebenarnya merupakan tanggapan terhadap aliran '*Positivisme Positif*' yang menekankan dualisme tubuh dan pikiran (*body and mind*) atau antara kesadaran dan objek yang disadari. Bagi fenomenologi, dualisme ini tidak dapat dipertahankan, karena manusia berada, menyadari dan berpikir dengan tubuhnya. Begitu pula dengan kesadaran. Kesadaran selalu berarti kesadaran akan sesuatu. Tidak pernah akan ada kesadaran yang lepas dari objek yang disadari. Objek dikenal dan menampilkan diri karena disadari oleh manusia (Raco,2010:81-82).

Melihat dari pengertian fenomenologi diatas membutuhkan bahwa pendekatan yang baik dilakukan untuk penelitian ini dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti akan melihat dari keadaan atas kesadaran yang dilakukan oleh informan (selebgram).

Penggunaan fenomenologi dalam penelitian ini karena melihat dari fenomena yang ada, diambil dari informan yang mengalami langsung hal tersebut. Berdasarkan dengan pengalaman mereka sebagai seorang selebgram dan berdasarkan bagaimana mereka membentuk identitas online mereka. Sehingga penelitian ini akan mendapatkan sumber melalui objek yang memang berperan langsung sebagai selebgram dan *endorser* di instagram.

2. Objek dan Subjek penelitian

Setiap penelitian memiliki objek dan subjek untuk diteliti. Objek penelitian Menurut (Supranto 2000: 21) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Anto Dayan 1986: 21), obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah identitas online sesuai dengan judul penelitian ini.

Berbeda dengan subjek penelitian, yang dimaksud subjek penelitian adalah tempat dimana variabel tersebut melekat (Arikunto, 1998: 15). Kemudian menurut Moleong (2010: 132) subjek penelitian

dapat berupa informan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau data yang akan dianalisis. Pada penelitian ini yang menjadi subjek atau informan merupakan selebgram yang menjadi seorang *endorser*.

Peneliti mengambil objek serta subjek atas dasar melihat dari fenomena yang ada saat ini. Melihat dari sisi seseorang (selebgram) dalam membentuk atau mengkonstruksi identitas mereka sehingga mereka bisa menjadi seorang *endorser* adalah sebuah persoalan yang cukup kompleks untuk diteliti. Melihat tanpa memiliki *background* seorang selebriti yang muncul di layar kaca mereka (selebgram) bisa dengan mudah dikenal banyak orang hanya melalui akun pribadi mereka di Instagram.

3. Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah selebgram, selebgram merupakan seseorang yang menjadi selebritis di instagram. peneliti mengambil informan sebanyak lima orang selebgram diantaranya : 1) Ghea (@Gxxxxxxx), 2) Rhe (@Rxxxxxxx),3) Dea (@Dxxxxxxxxxx) .Dari ketiga informan diatas akan menjadi subjek penelitian ini. Mereka merupakan seorang selebgram yang sering mendapatkan *endorse*.

Alasan peneliti mengambil ketiga informan tersebut karena mereka termasuk selebgram yang aktif di instagram pribadinya. Selain itu melihat dari akun instagram mereka, terlihat bahwa mereka sebagai seorang *endorser* karena kerap mengunggah foto produk dengan berbagai macam

jenis produk. Tidak hanya melihat dari keaktifan para informan namun *feedback* dari para *followers* serta jumlah *followers* yang sudah melebihi dari 10.000. Dari sini peneliti melihat bahwa ketiga selebgram tersebut dapat memberikan informasi terkait bagaimana mereka mengkonstruksi atau membangun identitas mereka di Instagram sehingga nama mereka bisa terangkat sebagai seorang selebgram. Disisi lain peneliti melihat ketiga informan dapat menjelaskan bagaimana mereka dapat menjadi seorang *endorser*.

Sekian banyak selebgram di Jogja peneliti memilih ketiga informan tersebut diharapkan mereka dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat mewakili bagaimana para selebgram mengkonstruksi identitas online mereka. Dengan begitu peneliti dapat mendapatkan informasi serinci mungkin dan sejelas mungkin.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengambil wawancara dan studi dokumentasi sebagai pengumpulan data.

A. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Affudin dan Saebani, 2012:131).

Teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, (Sulistyo-Basuki,2006:173).

Peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Tujuannya adalah dengan melakukan wawancara dengan kelima informan, peneliti dapat dengan mudah menganalisis identitas yang mereka bentuk melalui instagram mereka. Selain itu peneliti dapat melihat bagaimana cara mereka mengkonstruksikan diri sebagai seorang selebgram dan juga sebagai *endorser*. Peneliti melakukan wawancara dengan ketiga informan menggunakan *interview guide* yang telah ditetapkan agar pertanyaan tidak meluas di luar konteks penelitian. Interview guide yang digunakan untuk wawancara yang terarah, namun tidak menutup kemungkinan terhadap pertanyaan lain yang sifatnya

spontan sepanjang wawancara. Apabila demikian, maka peneliti tetap menambahkannya untuk melengkapi data yang lebih mendetail.

B. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan wawancara, untuk memperkuat hasil dari penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan studi dokumentasi sebagai penguat data. Studi dokumentasi ini adalah teknik pengumpulan data yang dilihat dari sebuah dokumen dapat berbentuk macam-macam. diantaranya tulisan, gambar atau sebuah karya dari informan. Dalam hal penelitian, studi dokumentasi merupakan sebuah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang akan didukung dengan studi dokumentasi akan mendapatkan hasil yang lebih kredibel. Menurut Bogdan *'Photographs provide strikingly descriptive data, are often used to understand the subjective and its product are frequently analyzed inductive'*. (Sugiyono,2005:82). Foto sebagai sebuah data yang dapat menjadi bukti kuat pelengkap metode lainnya. Walaupun terkadang foto juga dapat dibuat untuk kepentingan lain bukan dari apa yang sesungguhnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat dari dokumentasi berbentuk gambar, dokumen tersebut bisa berupa sebuah foto. Dari penelitian ini yang akan diteliti adalah melalui foto atau dokumentasi yang telah diunggah oleh para selebgram kedalam akun instagram mereka.

Selain itu peneliti juga akan melihat melalui *Instastory*, sebuah video yang hanya dapat dilihat dalam jangka waktu 24 jam di instagram mereka.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip (Moleong,2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Dalam metode kualitatif, perolehan data biasanya melalui wawancara atau bisa juga melalui studi dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pertama-tama membaca kembali keseluruhan teks yang ada sambil meringkas dan menghilangkan duplikasi- duplikasi. Dilanjutkan dengan membuat peng-kode-an (coding) atau klasifikasi. Hasil koding ini akan menelorkan pola-pola umum atau tema-tema (Raco.2010:76).

Penafsiran data biasanya berlangsung dalam tiga tahap. Pertama, peneliti menafsirkan teks yang disampaikan oleh partisipan. Langkah berikutnya, peneliti menyusun kembali hasil penafsiran tingkat pertama dan mendapatkan tema-temanya. Langkah ketiga yaitu menghubungkan tema-tema tersebut sehingga membentuk teori, gagasan dan pemikiran baru.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis dari hasil wawancara serta studi dokumentasi. Dari hasil tersebut peneliti akan menganalisis dengan metode analisis data tematik. Penggunaan analisis tematik (Boyatzis, 1998, dalam Poerwandari, 2001: 151) memungkinkan peneliti menemukan ‘pola’ yang pihak lain tidak melihat secara jelas. Pola atau tema tersebut tampil seolah secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia. Setelah kita menemukan pola (“*seeing*”), kita akan mengklasifikasi atau meng ‘*ancode*’ pola tersebut (“*seeing as*”) dengan memberi label, definisi atau deskripsi.

Menurut Boyatzis (1998 dalam Poerwandari, 2001: 151) Analisa tematik bukan metode kualitatif baru yang dikembangkan, melainkan suatu proses yang digunakan dalam mengolah informasi kualitatif. Analisis tematik adalah proses yang dapat digunakan dalam hampir semua metode kualitatif, dan memungkinkan penerjemahan gejala/informasi kualitatif menjadi data kualitatif seperlu kebutuhan peneliti.

Analisis tematik merupakan proses mengkode informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal diantara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Tema tersebut secara minimal dapat mendeskripsikan fenomena, dan secara maksimal memungkinkan interpretasi fenomena. Suatu tema dapat diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni yang secara langsung dapat terlihat.

6. Triangulasi Data

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data (Rahardjo,2010).

Menurut *Institute of Global Tech*, Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan

meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia (Bachri,2010:55).

Menurut Moloeng (2007:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moloeng (2007:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori (Rahardjo,2010).

Peneliti dalam menggunakan triangulasi data yang sesuai pada penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber data. Penggunaan triangulasi data sumber data didasarkan pada teknik pengambilan data dalam penelitian ini yang menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Triangulasi sumber data ialah menggali kebenaran informasi

tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara peneliti menggunakan dokumentasi berbentuk gambar atau foto dan dokumentasi tertulis seperti *caption* yang dicantumkan oleh informan. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari berbagai macam hal, salah satu yang menjadi pembatas adalah dalam pemilihan informan, penulis disini memilih informan perseorangan. Sehingga penulis menggunakan teknik analisis data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Selain dari teknik analisis data, penggunaan pendekatan fenomenologi lebih cocok untuk penelitian ini, karena melihat dari cerita atau pengalaman informan sebagai seorang selebgram dan juga *endorser*.

Waktu dalam mendapatkan data melalui wawancara dengan informan selama tiga bulan. Wawancara dilakukan pada masing-masing informan secara personal. Hal ini dikarenakan setiap informan memiliki batasan pada privasi mereka sebagai seorang selebgram. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data paling akurat. Penggunaan FGD ataupun Observasi sebagai teknik

pengumpulan data tidak dapat dilakukan karena terbatas pada privasi masing-masing informan.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sampai dengan metode penelitian.

Bab II Selebgram Dalam Media Sosial, yang terdiri dari beberapa sub-bab yaitu: Pengertian selebgram, selebgram di Indonesia, selebgram sebagai *endorser*.

Bab III Analisis Konstruksi Identitas Online Selebgram Sebagai *Endorser* Di Instagram, yang terdiri dari : Praktek konstruksi identitas selebgram, Selebgram sebagai *endorser*.

BAB IV Penutup, yang berisi dua sub-bab utama, yakni: kesimpulan, dan saran-saran.