

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Data**

Fenomena kemunculan selebgram sudah tidak asing lagi bagi pengguna sosial media Instagram, banyak selebgram yang bermunculan. Selebgram tidak berbeda dengan pengguna Instagram pada umumnya, hanya saja para selebgram lebih terlihat terkenal karena ketenarannya melalui Instagram. Selebgram termasuk pengguna media sosial yang dianggap populer dengan jumlah *followers* dan konten yang mereka bentuk. Konten yg mereka bentuk dengan berbagai kontroversi atau keahlian yang mereka miliki dikemas melalui setiap postingan di akun instagram mereka tidak hanya sebagai konten namun juga menunjukkan identitas diri mereka secara online. Sehingga melalui itu mereka dapat terkenal seperti saat ini.

Identitas online dibentuk oleh penggunanya dalam rangka membentuk mindset *followers* terhadap mereka. Identitas online yang mereka bentuk bisa dengan mudah dimainkan sesuai dengan apa yang mereka alami atau tidak sesuai dengan mereka. Pemilik akun dapat diibaratkan seperti seorang pilot yang akan mengemudikan pesawatnya sesuai dengan tujuan perjalanannya. Sehingga pemilik akun bisa dengan mudah membuat identitas online mereka dan membawanya pada tujuan untuk membawa identitas online itu seperti apa. Identitas online yang mereka bentuk dapat dipengaruhi dari berbagai faktor disekitar mereka.

Instagram sebagai sebuah *platform* yang mengantarkan mereka untuk menyampaikan identitas online mereka ke khalayak umum. Dengan menggunakan nama (*username*) serta keamanan kata sandi (*Password*) dapat dengan mudah membawa siapapun untuk menampilkan identitas mereka sesuai dengan yang mereka inginkan. Walaupun identitas yang mereka tampilkan belum tentu menunjukkan identitas mereka yang sesungguhnya. Seperti yang dilakukan oleh para selebgram yang ada saat ini, mereka menggunakan *platform* instagram sebagai sebuah wadah mengkonstruksikan identitas online mereka kepada *followersnya*.



Gambar 3.1 Tampilan log in instagram

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Peran mereka sebagai seorang selebgram tidak terlepas dari apa yang mereka bentuk, dari apa yang telah mereka bentuk menimbulkan mindset bagi para *followers* terhadap mereka. Peran identitas yang mereka bentuk membawa mereka menjadi seorang *endorser*, kombinasi penggunaan konsep postingan

dengan caption dan barang yang diendorse dapat menimbulkan ketertarikan dari *followers* mereka. Bantuan “*Like*” dan “*Comment*” dari para *followers* mereka dapat membantu mereka menjadi seorang selebgram. Identitas online yang mereka bentuk melalui Instagram bisa melalui konten foto maupun caption yang mereka gunakan.

Selebgram itu sendiri dalam penelitian ini melihat seorang pengguna Instagram yang menjadi terkenal melalui media tersebut. Ketenaran seorang selebgram itupun dengan memiliki minimal 10.000 *followers*. Pada dasarnya Instagram juga memiliki fitur *swipe up* yang jika seorang pengguna memiliki *followers* mencapai 10.000. Dalam proses mendapatkan *followers* hingga mencapai 10.000 bukanlah perkara yang mudah. Identitas inilah yang akan membantu para selebgram untuk mendapatkan ketenarannya termasuk jumlah *followers*.

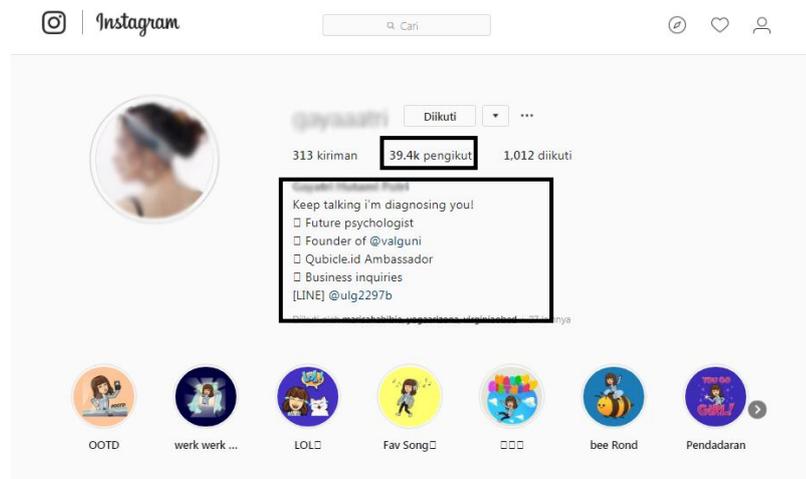
Bab III dalam penelitian ini akan membahas identitas online yang dibentuk oleh selebgram sehingga membawa mereka menjadi seorang *endorser* seperti saat ini. Dari informan yang telah melalui tahap wawancara oleh peneliti memiliki identitas online yang berbeda-beda pada masing-masing informan. Setiap informan membentuk identitasnya dengan cara mereka sendiri, dari identitas online yang mereka bentuk melalui akun Instagramnya membawa mereka menjadi seorang selebgram dan memiliki penghasilan melalui *endorse* yang mereka terima. Setiap selebgram mempresentasikan identitas mereka dengan berbagai macam cara, mulai dari permainan *caption*, konsep foto, hingga profil mereka.

## 1. Praktek Konstruksi Identitas Selebgram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini diminati banyak orang. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur unggulan yang mampu menarik perhatian para pengguna internet. Salah satu fitur unggulan yang dimiliki oleh Instagram adalah adanya ruang bagi para pengguna untuk saling berinteraksi dan menciptakan identitas online melalui sebuah unggahan foto. Dengan tujuan yang beragam, mulai dari ajang aktualisasi diri, penunjukan identitas ataupun sebagai media promosi.

Sebagai seorang selebgram mereka memiliki berbagai macam cara untuk mempresentasikan identitas online mereka kepada *followersnya*. Mulai dari bagaimana mereka membentuk identitas mereka hingga bagaimana cara mereka menunjukkan identitasnya. Saat ini yang terjadi pada hakikatnya 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 (Sulianta, 2013:87). Sama halnya dengan yang dilakukan oleh selebgram sebagai informan dalam penelitian ini. Mereka sebagai selebgram menampilkan identitas onlinenya sebagaimana dengan yang mereka inginkan, yang mereka tunjukkan melalui berbagai cara. Termasuk dengan menunjukkan aktifitas mereka melalui *insta story*, unggahan foto dengan konsep dan pengkombinasian *caption*.

Ghea informan pertama dalam penelitian ini menampilkan identitas onlinenya melalui beberapa konten foto dan video yang telah dikonsepskan, dari konten tersebut ia kombinasikan dengan permainan *caption* lalu ia unggah kedalam instagram. Ghea merupakan seorang mahasiswi psikologi disalah satu universitas negeri di Yogyakarta. Seperti mahasiswi pada umumnya, Ghea menunjukkan segala aktifitas kesehariannya sebagai mahaiswi melalui instagramnya. Perbedaan Ghea dengan mahasiswi pada umumnya adalah perannya sebagai selebgram. Dengan sebuah akun media sosial instagram dengan jumlah *followers* puluhan ribu, membawa Ghea sebagai seorang mahasiswi yang berbeda dengan mahasiswi lainnya.



Gambar 3.2 Profil instagram Ghea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar diatas adalah profil instagram dari Ghea, Ghea memiliki 39.400 *followers* dengan 313 unggahan. Pada bagian profil tersebut Ghea dapat mencantumkan apasaja termasuk sebagai wadah mengkonstruksikan identitas onlinnya. Dalam profil diatas terdapat tulisan "*future psikologist*"

dari situ dapat dilihat Ghea tetap menunjukkan cita-citanya sebagai seorang psikolog. Ghea tidak membedakan antara kehidupan yang ia alami dalam dunia nyata dengan dunia maya. Ghea tetap menunjukkan kesehariannya dalam beraktifitas dan lain sebagainya. Bagi Ghea memanipulasi identitas online hanya akan membuang-buang waktu.

“kalo sejauh ini sih, sama sih kalo menurut aku ya, kayak masalahnya aku juga bingung kalo aku mau jadi orang lain juga tu kayak aku harus menjadi apa gitu loh jadi ya udah jadi aku yang kayak gini aja gitu. Nggak membedakan cuma ya lebih ya maksudnya kalo sekarang kan ya jd gimana ya bilanganya ya. Maksudnya kan jadi banyak yg ngeliat aku juga kan jadi mungkin, kan aku tu orangnya kayak ceplos ceplos gitu kan, jd mungkin lebih ngefilter lagi kalo ngomong di sosmed gitu.”  
(Verbatim, Ghea, G7)

Selain menunjukkan sisi sebagai seorang mahasiswi, Ghea juga menunjukkan aktifitas kesehariannya yang berhubungan dengan perannya sebagai selebgram. Satu dari upaya Ghea menunjukkan identitas onlinenya adalah dengan menanyakan pada *followersnya* melalui sebuah postingan *insta story* yang menyangkut dengan apa yang sedang ia alami. Dari situ, Ghea membuat pertanyaan yang menimbulkan *feedback* antara ia dengan para *followersnya*.



Gambar 3.3 *Insta story Ghea, saat menarik feedback para followersnya*

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

*Insta Story* yang dibuat oleh Ghea di atas adalah salah satu bentuk identitas online yang ia tunjukkan, pada *insta story* kali ini, Ghea menanyakan apakah *followersnya* sudah melakukan apa yang ia lakukan saat ini bersama sang pacar. Dari postingan tersebut Ghea mendapatkan *feedback* berupa jawaban dari *followersnya* melalui *direct message*. Ghea sebagai seorang mahasiswi seperti pada umumnya hanya saja ia dipandang sebagai seorang selebgram karena ketenarannya melalui instagram yang membawa Ghea seperti saat ini. Namun, Ghea tidak membedakan kehidupan yang ia alami dengan yang ia tunjukkan pada media sosial. Salah satunya adalah ia memposting sebuah video *meme* tentang kehidupan seorang mahasiswi psikologi.



Gambar 3.4 Vidio meme mahasiswa psikologi yang diunggah oleh Ghea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Video tersebut mendapat banyak respon dari para *followers* Ghea yang juga sebagai mahasiswa atau mahasiswi psikologi dan telah dilihat oleh 20,242 kali oleh pengguna instagram yang termasuk *followers* dari Ghea. Berbagai respon didapatkan oleh Ghea melalui kolom komentar pada postingan tersebut. Selain menunjukkan identitasnya sebagai seorang mahasiswi, ia pun ikut memperlihatkan kehidupannya dengan orangtua, keluarganya dan sang pacar melalui beberapa postingan foto.



Gambar 3.5 Postingan foto Ghea dengan keluarga

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Postingan diatas menunjukkan bahwa Ghea tidak menutupi apapun yang ia alami dalam kehidupan nyata maupun yang ia tampilkan pada media sosial instagram. Dari sini termasuk dalam menampilkan identitas onlinenya. Ghea menunjukkan identitas onlinnya dengan berbagai macam postingan termasuk kehidupannya dalam pendidikan, keluarga, karir serta kehidupan percintaanya. Namun ketenaran Ghea sebagai seorang selebgram tidak lepas dari bantuan sang pacar. Karena sang pacar sudah terlebih dahulu menjadi seorang selebgram, sehingga Ghea ikut terseret dalam ketenaran sang pacar hingga ia dapat tenar seperti saat ini.

Kehidupannya dengan sang pacar juga menjadi salah satu identitas online yang ingin ia tampilkan kepada para *followersnya*. Ghea menampilkan berbagai macam video romantis komedi yang ia buat dengan sang pacar, dengan konsep dan konten yang sesuai dengan *insight followersnya* Ghea mengemas berbagai video romantis komedi agar dapat dinikmati oleh para *followersnya*. Dalam menampilkan identitas onlinenya melalui postingan vidio komedi tersebut Ghea membuat konsep tersendiri bersama teman-temannya, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *followersnya*.

“pengen diliatnya tu sebenarnya, pengen dilihatnya tu gimana ya, ya yg penting tu bisa menghibur aja sih pengennya, cuman aku memang membatasi, kan aku emang sering bikin kontennya sama pacarku kan, kalo aku sih lebih ngebatasinnya kayak, mmm nggak mau kelihatan terlalu kontak fisik banget gitu, terus nggak mau apa ya, kalo aku mikirnya kan, kalo sosial media itu nggak cuma satu umur aja yg lihat kan, jadi aku pengennya tetep, tetep apa ya, tetep ngasih contohnya itu jangan yg jelek-jelek, ya aku bukan berarti bilang kalo kontak fisik yg terlalu

banyak itu jelek atau gimana, ya aku pengennya kita lebih nunjukin kayak isi pesan di kontennya daripada harus akting-aktingnya yg berlebihan”

“kalo misalnya bikin konten video gitu emang aku sama Pacarku sama, kan kita kayak punya tim gitu kan, jadi kita tu kayak *brain storming* dulu kayak misalnya aku mau bikin kayak gini ni, pertama aku nyampein dulu aku mau bikin gini gini gini kalo menurut kalian gimana, oh itu kayaknya kurang nih klimaksnya diginiin aja. Jadi kayak ngematengin konsep bareng-bareng akhirnya langsung bikin deh” (Verbatim, Ghea, G3,G7)

Hasil wawancara dengan Ghea menunjukkan bahwa Ghea dalam menampilkan identitasnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi dalam hidupnya. Sebagai daya tarik yang muncul dari identitas online yang ia bentuk tidak terlepas dari berbagai konsep konten yang akan dia unggah di instagramnya. Dengan bantuan orang-orang di sekitarnya, konten-konten yang dibentuk oleh Ghea sebagai sebuah bentuk identitas onlinenya telah membawa Ghea menjadi seorang selebgram yang terkenal dengan berbagai *endorser* serta *mindset followersnya* terkait pasangan romantis komedi.



Gambar 3.6 Salah satu konten vidio Ghea dan sang pacar

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Kemunculan Ghea sebagai selebgram tidak terlepas dari sebuah kebetulan, sang pacar yang awalnya sudah terlebih dahulu menjadi

seorang selebgram membawa Ghea ikut terjun karena salah satu video mereka yang viral. Dengan nuansa keromantisan namun dibawakan dengan tema yang komedi menjadikan sebuah ciri khas yang melekat pada *followersnya* bahwa Ghea dan sang pacar adalah pasangan romantis komedi. Hal ini menjadi salah satu identitas yang memang dibentuk dan dipertahankan oleh Ghea sebagai ciri khas dari dirinya dan sang pacar. Melihat dari *range* usia *followers* Ghea adalah 16-24 tahun, menjadikan tema romantis komedi yang lebih pantas untuk dikonsumsi sesuai usia tersebut.

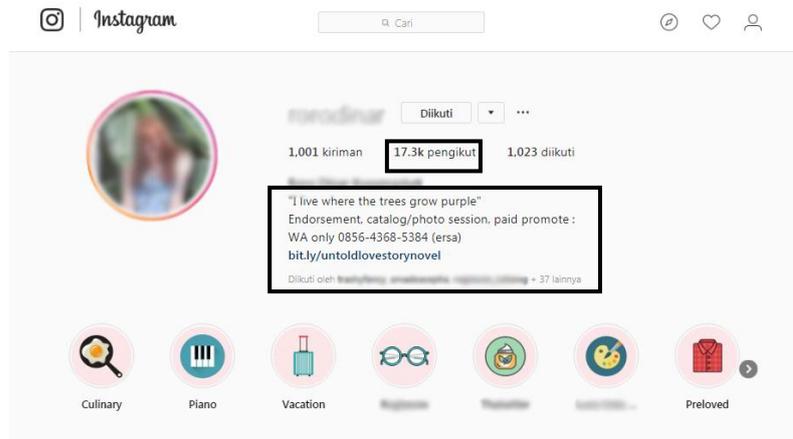
Konteks remaja sangat dekat dengan yang namanya pacaran, sehingga Ghea memanfaatkan fenomena tersebut untuk mengolah identitasnya sehingga membuat para *followers* maupun pemilik online shop tertarik dengannya. Keyakinan dan konsep seseorang mengenai hubungan romantis dapat dipengaruhi oleh cerita yang digambarkan di media massa, termasuk buku, film, dan tayangan televisi. Cerita romantis yang disuguhkan oleh media massa dapat membentuk pandangan penonton yang masih muda mengenai gambaran hubungan romantis bahkan sebelum mereka pernah mengalami hubungan romantis yang sebenarnya (Syafriana,2016:16-17). Sehingga yang ditampilkan oleh Ghea menjadi salah satu contoh bagi *followersnya* terkait kehidupan romantis.

Identitas online yang dibentuk oleh Ghea berbeda dengan identitas yang dibentuk oleh Rhe, Rhe sebagai seorang selebgram, ia telah terjun ke dalam dunia media sosial sejak awal kemunculan facebook. Awalnya Rhe

menunjukkan identitasnya dengan cara memberi label nama pada setiap usaha yang ia bentuk. Usaha yang ia bentuk mulai dari facebook hingga ke instagram ia selalu mencantumkan namanya. Melalui label nama yang Rhe cantumkan dalam setiap usaha yang ia bangun menjadi salah satu cara menunjukkan identitasnya. Awal kemunculan Rhe dalam dunia instagram pada tahun 2011 memiliki konsep tersendiri dalam menampilkan identitas onlinenya.

Rhe menampilkan identitasnya tidak hanya melalui label nama disetiap usaha yang ia miliki, namun Rhe juga menampilkan siapa dirinya melalui konten foto yang sering ia unggah di Instagram. Rhe dalam setiap foto yang ia unggah jarang menunjukkan senyum yang menandakan bahwa dirinya cenderung misterius. Awal mula Rhe terjun ke dunia Instagram Rhe membuat konsep pada setiap foto yang ia unggah seperti halnya "*fairytale*".

"Konsep khusus, sebenarnya ada sih dulu cuman kalo sekarang sih nih karena, kalo dulu awal-awal masih bisa idealis ya soalnya kan masih sidikit juga gitu, aku tu dulu lebih pengen nya sih kayak konsep foto tu kayak *fairytale* jadi semisal, makanya di bio ku kan aa "*where the trees grows purple*" kayak dimana pohon aja tu warnanya ungu, jadi aku tu emang pengen kayak *fairytale* dulu sih awal-awalnya jadi kalo ngeliat ke fotoku tahun 2013 kan banyak yg di hutan terus pake bajunya yg maksudnya nggak baju-baju *casual* gitu, kalo dulu sih kayak gitu kalo sekarang sih udah susah kalo mau idealis juga" (Verbatim Rhe, R6)



Gambar 3.7 Profil instagram Rhe

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas adalah profil instagram milik Rhe, seperti yang dilakukan oleh Ghea, profil instagram juga sebagai sebuah wadah untuk mengkonstruksikan identitas onlinenya. Jika Ghea mencantumkan sebuah cita-citanya sebagai seorang psikolog, berbeda dengan Rhe yang mencantumkan identitasnya dalam bentuk yang lain. Rhe mencantumkan *contact person* ketika ada yang ingin mengendorse. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa Rhe menunjukkan identitasnya sebagai seorang selebgram yang menerima endorse. Dengan jumlah *followers* sebanyak 17.300 dan 1.001 unggahan semakin memperkuat identitas Rhe sebagai seorang selebgram.

Melihat dari profil yang tercantum pada instagram Rhe terdapat kutipan kata-kata yang bertuliskan “*I live where the trees grow purple*” yang dimaksudkan seperti dari hasil wawancara diatas, ia membuat konsep yang bertemakan “*fairytale*” atau kehidupan dalam negeri dongeng pada

awal kemunculannya Rhe membuat identitas onlinnya sesuai yg ia inginkan. Rhe membuat konsep foto mulai dari *property*, lokasi, hingga makeup seperti nengri dongeng.



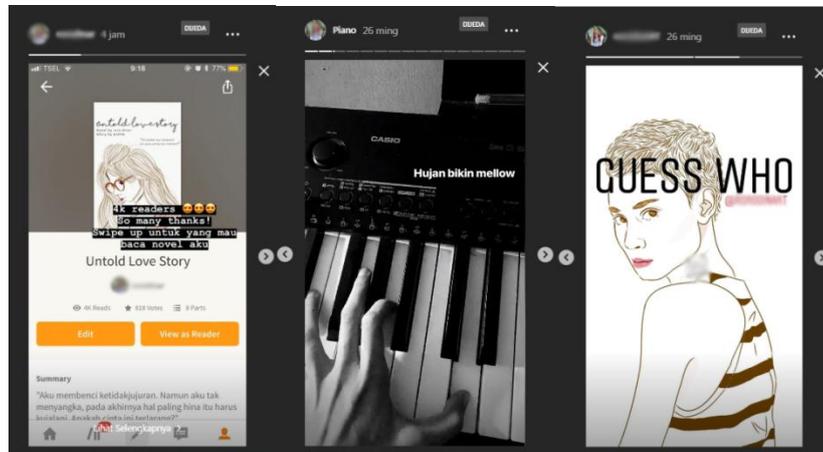
Gambar 3.8 Salah satu foto Rhe dengan konsep fairytale pada tahun 2013

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Sejak awal Rhe sudah memikirkan konsep untuk setiap foto yang akan ia unggah di media sosialnya, dari konsep yang ia buat untuk menunjukkan identitas online Rhe hingga membawa Rhe sebagai seorang selebgram. Rhe menunjukkan sisi lain dari dirinya yang terlihat seperti misterius dengan berbagai foto tanpa menunjukkan ekspresi senyum. Didukung dengan tema-tema yang unik dan lain dari yang biasanya ia anggap sebagai sebuah identitas online yang dapat ia tunjukkan kepada para *followersnya*. Selain dengan berbagai tema atau keunikan yang Rhe tampilkan sebagai sebuah identitasnya, Rhe ingin menunjukkan sisi lain lagi, bagaimana ia memiliki *skill* yang dapat ia tunjukkan melalui instagramnya.

“kalo aku sih sebenarnya tu lebih kayak, sebenarnya aku tu pengen banget aaaa menginspirasi sih sebenarnya walaupun itu kayaknya terlalu muluk ya cuman aku sih pengennya kayak gitu, makanya aku tu semua yg ibaratnya aku *share* itu berhubungan sama kayak *skill* gitu misalnya aku suka main musik terus aku bisa gambar terus *clay* juga, jadi tu kayak gitu *at least* orang tu terinspirasi gitu, ohh jadi kita bisa nih maksudnya belajar kayak gini kita bisa dapet misalnya rezeki dari situ, aku lebih kayak gitu sih sebenarnya” (Verbatim Rhe, R3)

Rhe menunjukkan *skill* nya dalam bermain musik melalui postingannya, dari situ Rhe membuat identitas onlinenya sebagai seorang wanita yang pandai bermain musik. Walaupun ia bukan seorang penyanyi atau pemain musik yang handal. Namun tujuannya menunjukkan *skill* dalam bermain musik adalah untuk menginspirasi banyak orang.



Gambar 3.9 Insta Story Rhe dalam menampilkan bakat yang ia miliki

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas adalah unggahan insta story Rhe yang menunjukkan keahliannya dalam beberapa bidang, salah satunya bermain piano, melukis, dan menulis novel. Melalui unggahan tersebut juga dapat

disimpulkan sebagai identitas online yang dibentuk oleh Rhe untuk menarik perhatian dan membentuk *mindset followersnya*. Tujuan Rhe dalam membentuk identitas onlinenya adalah bagaimana ia bisa menginspirasi *followersnya* dengan berbagai *skill* yang ia miliki, sehingga membawa ketertarikan tersendiri bagi para *followersnya*.

Melalui berbagai unggahan foto yang Rhe lakukan, membawa *mindset followersnya* bahwa ia seperti *barbie*. Melalui foto yang ia unggah pada awal kemunculannya, namun semakin berjalannya waktu ia merubah pandangan *followersnya* dengan menunjukkan berbagai *skill* yang ia miliki sehingga ia dianggap sebagai selebgram yang *multitalent*.

Unggahan foto dalam akun instagram Rhe tidak lepas dengan permainan *caption* sebagai salah satu pendukung dalam menyampaikan identitas onlinenya. Dalam melanggengkan narasi menampilkan identitasnya *caption* yang digunakan dikombinasikan dengan konsep foto yang akan diunggah akan berpengaruh besar dalam menampilkan identitasnya. Penggunaan *caption* juga menjadi salah satu alternatif dalam menyampaikan identitas Rhe sebagai selebgram, namun Rhe lebih menyesuaikan dengan konten foto yang akan ia unggah.

“mmmm mungkin ada ya, cuman kalo sekarang tu karena kalo mungkin apa ya kalo sekarang aku tu mungkin instagram tu bukan suatu yang utama gitu buat aku, jadi instagram tu *just for fun* aja kalo sekarang, mungkin kalo dulu iya sih ya mungkin pas aku bener-bener instagram tu jadi kayak disitu aku dapet uang atau disitu aku ngabisin waktu disitu ya aku mungkin dulu kayak gitu, cuman kalo sekarang ini nggak sih aku upload foto pun juga kadang sehari sekali nggak aku planning”(Verbatim, Rhe,R16)

Dalam menyampaikan identitas onlinya Rhe tidak membedakan dengan kehidupan yang ia alami sesungguhnya. Bagi Rhe membedakan kehidupan yang ia alami dengan identitas yang ia tunjukkan melalui instagramnya hanya akan membuat dirinya terlihat seperti orang lain. Sehingga Rhe tetap ingin terlihat ramah dan apa adanya ketika followernya bertemu langsung denganya. Sehingga tidak ada perbedaan antara kehidupan nyatanya dan kehidupan yang ia tunjukkan di instagram. Selain itu Rhe tetap sebisa mungkin memberikan *feedback* kepada *followersnya* termasuk ketika Rhe menerima komentar dan *direct message* yang masuk ke akun instagramnya.

“kalo aku sih nggak berusaha untuk jadi orang lain ya, maksudnya ya aku disitu ya aku disitu gitu maksudnya kalo aaa ngejar konten banget terus kita semisal ngejar konten banget terus kita harus pura-pura jadi orang tu aku sih nggak kayak gitu, emang aku juga nggak suka orang yg kayak gitu juga kan yaudah apa adanya, misalnya kalo yg aku pake pun itu baju yg memang aku pake sehari-hari, kalo aku mungkin sekarang lebih kearah fashion ya ootd yg aku pake pun itu yg aku pake setiap hari jadi dari situpun kelihatan kan kalo it utu emang real aku, kalo misalnya ketemu aku ya pasti aku ya bajunya pasti sama kayak arah fashion, jd nggak ada yg aku buat”.

“kalo dulu nggak ada sih, untuk narik perhatian yaa, untuk menarik perhatian sih sebenarnya lebih kayak ini aja sih aktif ya, kalo dulu awal-awal ada DM atau Comment ya dibales gitu, jadi orang ngerasa ya ngerasa missal kalo kita nggak bales gimana banget gitu nggak sih. Jdi mungkin orang kalo mau komen lagi kan jadi nggak males gitu, kalo misal sekali aja nggak dibales mungkin komennya cuman 3 terus nggak dibales gitu kan kayak kenapa gitu loh, jadi orang kalo mau komen lagi nggak masalah.”(Verbatim Rhe, R7,R15)

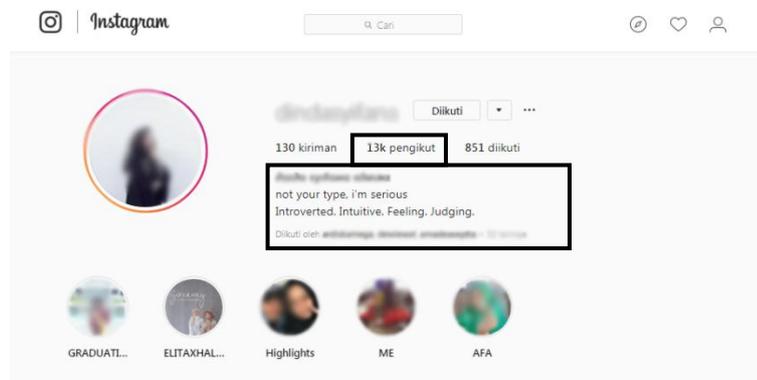
Ketertarikan Rhe dalam dunia *personal branding* menjadi sebuah strategi untuk Rhe memperkenalkan dirinya. Awalnya kemuculan Rhe pada tahun 2013 mengusung tema *fairytale* sebagai identitasnya. Mulai

dari konsep foto hingga property disiapkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna. Namun, semakin berkembangnya zaman identitas yang dibentuk oleh Rhe tidak berfokus pada *fairytale* lagi, semakin banyak selebgram akan berpengaruh pada eksistensi setiap selebgram, dengan ciri khas dari yang mereka bentuk akan menjadi sebuah kelebihan yang mendatangkan ketertarikan *followers* maupun pemilik *online shop*. Agar tidak kehilangan eksistensinya sebagai selebgram, Rhe mempertahankannya dengan cara berpakaian yang *fashionable*.

Cara berpakaian maupun gaya berpakaian selebgram dapat menjadi patokan bagi *followersnya* atau dapat disebut sebagai *role model* hal ini didasari *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Di dalam sebuah *fashion*, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan.

Cara Rhe membentuk identitas onlinenya akan berbeda pula dengan cara Dea menunjukkan identitas onlinenya. Dea adalah informan ketiga dalam penelitian ini. Dea sebagai salah seorang mahasiswi di salah

satu universitas swasta di Yogyakarta, sebagai mahasiwi jurusan akuntansi Dea justru tertarik dalam bidang fotografi, dari ketertarikan Dea pada bidang fotografi membawanya hingga menjadi seorang selebgram seperti saat ini. Dea menampilkan identitas onlinenya pada setiap unggahan foto maupun insta story yang ia buat. Tidak hanya melalui dua hal tersebut namun Dea juga menampilkan melalui profil pada instagramnya.



Gambar 3.10 Profil instagram Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Dea saat ini memiliki sebanyak 13.000 *followers*, berawal dari keisengannya membuat akun instagram pada tahun 2012 saat masih duduk di bangku SMA, justru membawa Dea menjadi selebgram seperti saat ini. Pada profil instagramnya di atas, Dea menyebutkan “*Introverted, Intuitive, Feeling, Judging*” dalam perkataan tersebut menunjukkan identitas online Dea sebagaimana yang memang ada pada dirinya. Dea tidak membuat identitas onlinenya berbeda dari apa yang ia alami dalam kehidupan nyatanya. Sehingga apa yang Dea alami dalam dunia nyata sama seperti yang Dea tampilkan dalam instagramnya.

“saya mulai membuat akun instagram tahun 2012 itu waktu saya masih SMA kalo nggak salah”

“jadi saya menunjukkan identitas online saya melalui bio di instagram yang saya tulis atau melalui instagram story yang post itu menunjukkan siapa diri saya, karena saya nggak pernah mengada-ngada jadi ya apa yang saya post adalah saya”

“Ya saya menunjukan sesuai yang saya alami di kehidupan saya, saya nggak membedakan apa yang ada dalam kehidupan nyata dan kehidupan yang saya tampilkan di instagram” (Verbatim, Dea, D1,D2,D9)

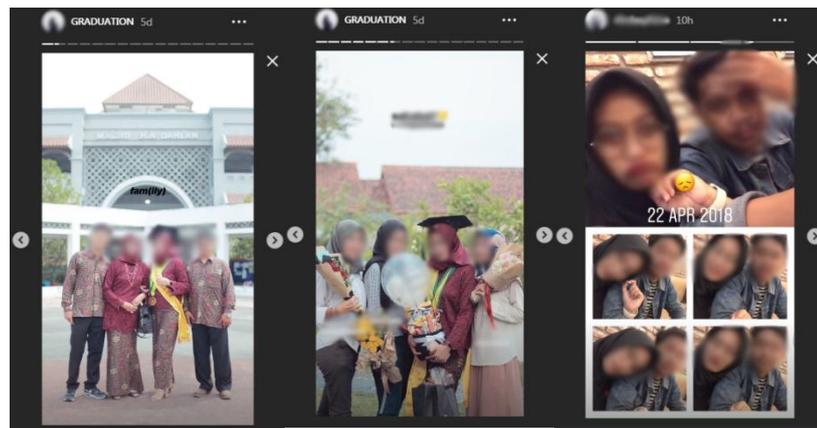
Wawancara yang dilakukan dengan Dea, ia menyebutkan bahwa kehidupan yang ia tampilkan tidak jauh berbeda dari yang memang dia alami. Bagi Dea identitas onlinenya adalah identitas sesungguhnya. Dea menunjukkan sisi dirinya melalui postingan yang sering ia tampilkan pada instagramnya. Seperti layaknya pengguna instagram pada umumnya, Dea sebagai mahasiswi juga menampilkan kesehariannya sebagai mahasiswi mulai dari kesehariannya sebagai mahasiwi bahkan Dea juga membagi ceritanya saat menjalani sidang untuk mendapatkan gelar sarjana.



Gambar 3.11 Salah satu postingan cerita Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas menjadi salah satu identitas online Dea yang ia tunjukkan, selayaknya seorang mahasiswi yang mengejar gelar sarjana, Dea tetap membagikan ceritanya sebagai mahasiswi pada umumnya. Karena pada dasarnya Dea tidak ingin membedakan kehidupan yang dia alami secara langsung dengan yang Dea tunjukkan pada instagramnya, Kehidupan dengan keluarga, sahabat dan sang pacar pun juga ia bagi melalui *insta story* yang ia unggah.



Gambar 3.12 Insta story Dea tentang kehidupannya

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas menunjukkan kehidupan Dea dengan keluarga, sahabat dan sang pacar, Dea memang menunjukkan sesuai dengan kehidupan yang ia alami. Dalam mengkonstruksikan identitas onlinenya, Dea menampilkan hoinya dalam bidang fotografi. Dea tidak benar-benar memiliki konsep khusus dalam menampilkan identitas onlinenya, namun dengan hobinya pada bidang fotografi ia salurkan sebagai sebuah identitas.

“karena pada dasarnya saya hobi foto, saya hobi mengambil foto maka saya memilih instagram sebagai wadah mengekspresikan diri saya, kalau saya memiliki blog atau twitter dan sebagainya karena saya nggak hobi menulis sih ya jadi kayaknya kurang pas gitu”

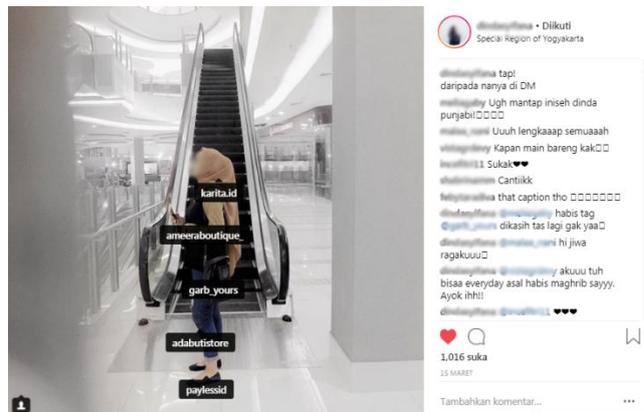
“saya menunjukkan *passion* saya ya ini foto itu melalui feed yang saya tata di instagram walaupun belum serapih influencer yang lainnya tapi ya menurut saya kategorinya udah mendingan lah hehehe”

“kalo konsep khusus mungkin belum ada tapi kalau misal saya mau upload ya saya kira-kira ini kualitasnya bagus apa nggak terus ngeblur atau kayak foto, misal foto selfie ya jangan yg seadanya gitu”

“cara saya mengambil perhatian dari *followers* saya dengan mengunggah foto yang menarik menurut saya ya yang *eye catching*”

“saya ingin dilihat oleh *followers* saya sebagai orang yg *fashionable* dan *lifestyle influencer*” (Verbatim, Dea, D4,D5,D6,D13,D3)

Sebagai seorang *endorser* serta seorang influencer Dea ingin dilihat oleh *followersnya* sebagai seseorang yang *Fashionable* dan *lifestyle influencer*. Sebagai mana ia mengemas segala kontennya agar identitas online yang Dea bentuk dapat sesuai dengan pesan yang ingin Dea sampaikan. Salah satunya pada gambar di bawah ini, adalah salah satu postingan Dea dengan *style* yang menarik, walaupun tidak dengan caption yang khusus, namun tujuan dari postingan tersebut adalah menunjukkan bagaimana Dea yang *fashionable* dalam menggunakan pakaian, selain itu Dea menunjukkan brand dari *attribute* yang ia kenakan. Hal tersebut bertujuan agar mempermudah *followers* Dea dalam mencari *style* yang sama dengan yang dikenakan oleh Dea.



Gambar 3.13 Salah satu postingan Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Passion yang Dea tunjukkan dengan bidang fotografi membua Dea lebih nyaman untuk menampilkan identitasnya melalui Instagram. Menurut Dea keahliannya tidak pada bidang menulis sehingga Dea lebih memilih instagram sebagai wadah mengkonstruksikan identitas onlinenya. Sebagai salah satu daya tarik *followersnya* dan sebagai pembeda dari selebgram yang lain, Dea mengunggah foto-foto yang “*eye catching*” agar lebih indah untuk dilihat Dea menyusun setiap postingan yang akan ia unggah dengan benar agar menimbulkan keselarasan antara postingan satu dengan postingan yang lainnya. Walaupun baginya masih jauh dari kata sempurna, namun bagi Dea hal tersebut sudah menjadi salah satu ciri khas yang dapat Dea tunjukkan. Mengkombinasikan foto dengan *style* yang lebih *fashionable* menjadi salah satu tujuan Dea untuk dilihat oleh para *followersnya*.



Gambar 3.14 Feed instagram milik Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas adalah tatanan *feed* pada instagram dea, dengan keselarasan antara postingan yang satu dengan postingan yang lain, membawa ketertarikan bagi *followers* Dea. Dengan *feed* yang rapih dan “*eye catching*” Dea mengambil perhatian *followersnya*. sehingga Dea bisa memiliki *followers* yang semakin hari semakin bertambah hingga saat ini. Dea tidak memiliki pesan khusus yang ia buat untuk menarik perhatian *followersnya*, dalam mengkombinasikan *caption* pun Dea lebih memilih untuk menggunakan *caption* yang mudah untuk dikonsumsi *followersnya*.



Gambar 3.15 Postingan Dea dengan *caption* menarik

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Sebagai salah satu contoh gambar di atas merupakan postingan Dea dengan *caption* yang menarik perhatian *followers* nya, dengan jumlah “*like*” 575 membawa beberapa *feed back* dalam bentuk komentar. Dalam postingan tersebut Dea menceritakan bahwa ia tidak bisa seperti selebgram lainnya yang memiliki tone warna dalam setiap postingannya. Bagi Dea hal tersebut sebagai sebuah identitas dan ciri khas Dea dengan *feed* instagram yang dia bentuk saat ini.

Dea sebagai seorang wanita muslim, ia menggunakan hijabnya sebagai sebuah identitas, berbeda dengan kedua informan sebelumnya yang memiliki identitas yang berbeda. Dea yang dalam kesehariannya menggunakan hijab mengkonstruksikan identitas terkait dirinya dengan hijab yang *fashionable*. Hal tersebut didasari dengan rata-rata *followers* dari Dea adalah wanita berhijab sehingga ia membuat identitasnya menjadi *hijabers* yang *fashionable*. Dea bermaksud untuk memberikan sebuah identitas bahwa wanita berhijab tetap bisa terlihat *fashionable*.

Hamdayama (2012) dalam A'yuni menyatakan karena ketertarikan nilai yang dia anut oleh masyarakat yang dianggap baik merupakan langkah untuk mempengaruhi konsumen akan pentingnya hijab, hijab merupakan kewajiban seorang muslim dengan adanya selebgram *hijabers* untuk mempengaruhi kaum muda berhijab. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kaidah atau syariat, estetika serta kepuasan pribadi konsumen (*followers*) sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Ayuni,2015:3).

Melihat dari setiap informan dalam penelitian ini, mereka menampilkan identitas online mereka melalui instagram dengan cara yang berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka ingin dilihat oleh *followersnya*, namun dari semua informan berperan penuh dalam membuat identitasnya, mulai dari membuat konsep hingga terbentuklah mereka menjadi seperti saat ini. Mereka menampilkan identitasnya tidak terlepas dari peran foto, video, maupun *insta story* sebagai alat untuk mengkonstruksikan identitasnya.

Foto dan video sebagai sebuah alat visual yang dapat memberikan makna. Seperti layaknya pengalaman kita dalam bermedia visual, kita kerap mengonsumsi simbol-simbol untuk diri kita sendiri yang membentuk suatu identitas. Kita cenderung memilih medium foto yang direproduksi dari jaman ke jaman sebagai alat untuk menyampaikan suatu representasi makna maupun pesan. Karena setiap foto, dimungkinkan untuk membuat pesan fotografis yang menjadibagian dari praktek

penandaan. Pesan tersebut merefleksikan kode-kode, nilai-nilai, dan keyakinan atas kebudayaan secara keseluruhan. (Putri, 2016:81).

Foto saja tidak cukup untuk menunjukkan sebuah identitas seseorang, namun dari informan pada penelitian ini beberapa diantaranya menunjukkan dalam setiap postingannya terkait dengan cara mereka memiliki *style*. Sebagai selebgram mereka akan dilirik dengan cara berpakaian, sehingga bagi mereka *fashionable* menjadi sebuah keharusan. Dari cara mereka berpakaian pun dapat dijadikan sebuah identitas. Dalam karya *The Silent Language*, Edward T. Hall (1990:57) juga menyinggung soal *fashion* sebagai perpanjangan tubuh atau tepatnya bagian tertentu tubuh, meski pandangannya sedikit instrumentalistik. Sedangkan Malcolm Bernard (1995:86) dalam karyanya '*Fashion as Communication*' menjelaskan, "*fashion* merupakan fenomena kultural, dalam artian *fashion* merupakan cara yang di gunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain". (Isak, 2014:56)

*Fashion* menurut pandangan diatas menjadi salah satu penanda identitas tersendiri bagi setiap penggunanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa identitas online yang dibentuk oleh selebgram sebagai informan pada penelitian ini dapat berupa unggahan foto yang mereka tampilkan serta bagaimana mereka dalam menyesuaikan yang mereka gunakan agar tetap terlihat menarik dan *fashionable*. Dari setiap unggahan mereka pun

memiliki makna bagaimana mereka mengekspresikan diri mereka lalu menyampaikan pesan tersebut melalui unggahan mereka sehingga tercipta *mindset* mereka sebagai seorang selebgram dengan ciri khas masing-masing.

Identitas sebagai kunci dalam ketenaran ketiga informan dalam penelitian ini. Melihat dari pendapat Tajfel & Turner dalam *Social Identity Theory (SIT)* 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. Terdapat tiga karakteristik yang mempengaruhi dalam komunikasi individu. Masing-masing informan dalam penelitian ini memiliki tiga karakteristik tersebut.

Karakteristik pertama *Personal Orientations* (Orientasi Personal) yaitu menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain. Hal tersebut terlihat pada ketiga informan yang memberikan tanggapan atau *feedback* saat para *followersnya* memberikan respon pada postingan mereka. Ketika mereka mendapatkan komentar maupun pesan melalui *direct message* ketiga informan berusaha membalasnya. Hal tersebut menjadi bukti dari bagaimana orientasi ketiga informan dalam berkomunikasi dengan orang lain yaitu *followersnya*.

Karakteristik yang kedua yaitu *Individual Values* (nilai-nilai Individu) yang dimaksud adalah bagaimana setiap individu mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika berkomunikasi. Maka pada ketiga informan dalam penelitian ini cara mereka mempertahankan kepercayaan *followersnya* terhadap mereka. Ketiganya memiliki cara yang berbeda-beda. Pada informan pertama, Ghea mempertahankannya dengan mempertahankan genre romantis komedi yang telah melekat pada dirinya. Sedangkan informan kedua Rhe mempertahankannya dengan memberikan *feedback* yang cepat pada *followersnya*. Sedangkan informan ketiga yaitu Dea mempertahankannya dengan bagaimana ia tetap menampilkan sebagai seorang wanita berhijab.

Karakteristik yang terakhir yaitu *Self Constructual* (Penyingkapan diri atau ekspresi diri), menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan dirinya ketika berkomunikasi dengan individu yang lainnya. Hal tersebut merupakan cara setiap individu mengekspresikan diri ketika sedang berkomunikasi. Melalui media sosial antara individu yang satu dengan yang lain tidak saling bertemu secara langsung. Namun, media sosial seperti instagram dapat menunjukkan ekspresi diri saat berkomunikasi melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Informan dalam penelitian ini dapat menunjukkan dengan cara bahasa mereka ketika menanggapi komentar maupun pesan yang masuk, dengan tambahan fitur *emoji* menjadi bentuk pengekspresian diri ketika berkomunikasi melalui media sosial.

Ketika informan memang membentuk identitasnya dengan cara masing-masing. Ketiganya pun memiliki karakteristik atau ciri khas masing-masing dalam mempertahankan eksistensinya. Namun, ketiga informan memiliki kesamaan pada karakteristik dalam berkomunikasi dengan individu lainnya.

## **2. Selebgram Sebagai *Endorser***

Fenomena kemunculan selebgram tidak terlepas dari apa yang ia sampaikan dalam membentuk identitas onlinenya, berawal dari bagaimana mereka menyampaikan pesan mereka terkait citra diri mereka membawa mereka sebagai seorang selebgram seperti saat ini. Kesempatan mereka menjadi seorang selebgram mereka manfaatkan dengan menerima berbagai macam *endorse* dari berbagai macam *online shop* yang memberikan penawaran untuk mempromosikan produk mereka melalui akun instagram para selebgram.

Tidak semua selebgram menjadi seorang endorser, ada selebgram yang tidak menerima endorse. Namun, banyak selebgram yang memanfaatkan momen tersebut menjadi sebuah pekerjaan baru dengan cara menerima endorse. Selebgram dikatakan menjadi seorang endorser dilihat melalui postingan yang telah ia unggah. Selebgram memposting sebuah foto maupun video dalam bentuk mempromosikan sebuah barang. Sama halnya dengan artis yang sedang mengiklankan sebuah produk dalam televisi. Perbedaannya jika selebgram sebagai endorser, mempromosikan

produk tersebut melalui akun pribadinya dan menggunakan caption sebagai salah satu bentuk promosi terhadap barang tersebut.

Shimp berpendapat bahwa *Endorser* 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).

Ketiga selebgram dalam penelitian ini merupakan seorang *endorser*, melihat pendapat Shimp menunjukkan bahwa selebgram dalam penelitian ini termasuk pada kategori *celebrity endorser*, karena eksistensi mereka sebagai selebritis yang terkenal melalui akun instagram merupakan sebuah daya tarik yang dapat membawa keuntungan bagi pemilik produk. Seperti halnya selebritis pada umumnya yang menjadi model dalam sebuah iklan pada media cetak maupun media elektronik, dengan penggunaan model seorang selebritis akan membawa sebuah ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk mencoba maupun membeli produk.

Selebgram memanfaatkan kesempatan tersebut menjadi sebuah pekerjaan baru yang menguntungkan bagi mereka, namun semua itu tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka membentuk identitas mereka sehingga dapat memiliki nama seperti saat

ini. Informan dalam penelitian ini, juga merupakan seorang selebgram yang menerima berbagai macam *endorse* sesuai dengan yang mereka inginkan.

Ghea menjadi *endorser* sejak video bergenre romantis komedinya dengan sang pacar viral di instagramnya, kemunculan video tersebut pada pertengahan tahun 2016. Karena sebelumnya sang pacar sudah terlebih dahulu terkenal menjadi seorang selebgram dengan viralnya video tersebut menyeret Ghea menjadi seorang selebgram seperti saat ini. Dengan ketidaksengajaannya dalam memposting video tersebut membawa Ghea menjadi seorang selebgram seperti saat ini.

“sebenarnya hehe nggak tau sih.. sebenarnya pertama kali aku bikin instagram itu sebenarnya aku tu lebih ke konten foto, jadi aku tu kebanyakan kayak foto produk gitu dan kebanyakan kayak foto clothingan-clothingan gitu kan, terus akhirnya aku pacaran nih sama pacarku. Nah, awalnya itu kita masih jalan sendiri-sendiri sedangkan aku foto dia video, dan aku tu jarang bisa apa ya aku tu kayak malu kalo diajak bikin video gitu, tapi akhirnya itu pernah sekali itu kita bikin video dan aku tu nggak tau kalo itu akhirnya akan di post gitu. Pokoknya itu bikin video yang kayak di MCD gitu, akhirnya malah itu yang kayak apa ya awal mula akhirnya aku sama dia itu memutuskan buat aku colabs bareng gitu. Jadi akhirnya setiap dia punya konten apa pasti ngajakin aku. Terus yaudah jadi sekarang kontenku jadi pindah ke video juga”

“awalnya tu gara-gara sering bikin konten video sama Pacarku gitu sih, kalo pertama kan aku biasanya Cuma diajakin buat foto produk gitu kan, kayak foto terus nanti dapat produknya. Tp kalo yg *endorse* langsung gitu setelah bikin konten video sama Pacarku.” (Verbatim, Ghea, G2,G9)



Gambar 3.16 Vidio viral Ghea dengan sang Pacar

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))



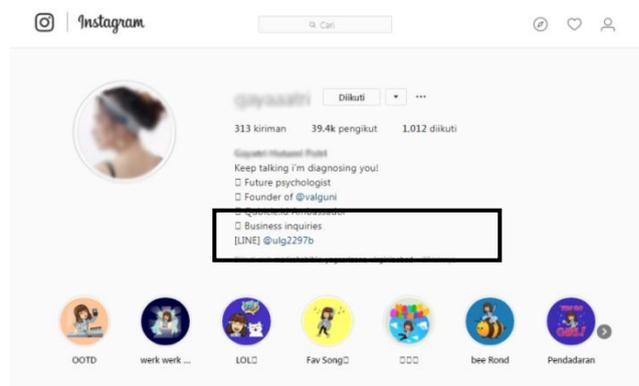
Gambar 3.17 Komentar yang diberikan oleh para *followers* Ghea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas adalah vidio Ghea dengan sang pacar yang viral hingga ditonton sebanyak 204.117 kali. Dari vidio tersebut membawa Ghea sebagai seorang selebgram seperti saat ini, vidio tersebut mendapatkan berbagai macam komentar dari para *followers*nya. Berawal dari viralnya vidio tersebut membawa Ghea dan sang pacar menjaadi pasangan selebgram dengan konten romantis komedi. Dengan kemunculan

vidio tersebut saat ini Ghea menjadi seorang selebgram serta seorang *endorser*.

Ghea sebagai seorang *endorser* menerima berbagai macam barang *endorse* yang akan ia olah menjadi konten untuk diunggah ke instagram. Konten yang dibuat oleh Ghea berupa foto dan vidio, dengan bantuan sang pacar dan teman-temannya dalam menampilkan dengan hasil yang berbeda dari yang lainnya. Sebagai sebuah identitas bahwa Ghea selain seorang selebgram juga sebagai seorang *endorser* ia tampilkan pada profil instagramnya.



Gambar 3.18 Profil instagram Ghea sebagai seorang *endorser*

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar diatas adalah profil Ghea yang menunjukkan identitasnya sebagai seorang *endorser*. Identitas sebagai seorang *endorser* dilihatkan dalam bentuk tulisan “*Business inquiries*” yang bermaksud segala sesuatu yang berkaitan dengan bisnis dapat ditanyakan atau menghubungi langsung melalui *official account* pribadi Ghea melalui *platform* Line.

Segala sesuatunya yang berkaitan dengan *endorse* akan melalui akun tersebut untuk diseleksi langsung oleh Ghea.

Sebagai seorang *endorser*, Ghea memilah-milah produk yang ingin ia terima, termasuk melihat seperti apakah *online shop* yang ingin meng*endorse* kepadanya. Ghea mengemas *endorse* yang ia terima dalam bentuk foto maupun vidio. Ghea tidak mengkhususkan ia sebagai seorang *endorser* yang fokus pada produk tertentu. Namun Ghea lebih memilih lagi saat menerima *endorse* sesuai yang ia ketahui terkait produk tersebut.

“biasanya aku pilih-pilih lagi sih. Aku tu biasanya nggak ngambil yg kyk database lah kan aku nggak ya emang akunya nggak ngerti gitu kan itu buat apa. Maksudnya kayak kalo kosmetik aku Tanya dulu, dia udah BPOM belum. Sama kalo msalnya dari baju-baju gitu biasanya aku milihnya yg nggak terlalu terlihat nggak terlalu terbuka banget.”

“biasanya aku sebelum, jadi sebelum aku ngedeal *endorse* iya atau tidak itu, biasanya aku minta mereka ngirimin akun instagramnya dulu, kan aku mau ngecek dia itu pake fake akun atau nggak, terus tu aku minta detail produknya, pokoknya kayak aku cari informasi dulu, kalo misalnya aku iya ya aku langsung bilang iya, kalo missal nggak, nah an aku bingung kan nolaknya apa jd sering nggak aku bales gitu.” (verbatim, Ghea, G10,G12)

Produk *endorse* yang diterima oleh Ghea akan ia olah menjadi sebuah konten dalam bentuk foto atau vidio, kesepakatan antara Ghea dengan pemilik produk akan menghasilkan konten dalam bentuk Vidio maupun foto. Dalam unggahan foto maupun vidio tersebut Ghea mencantumkan *caption* sebagai salah satu daya tarik *followersnya* terhadap produk yang ia tampilkan. *Caption* digunakan oleh Ghea sebagai kombinasi unggahan tersebut terkadang kurang sesuai atau kurang

menarik sehingga terkadang Ghea harus mengubah agar lebih memiliki daya tarik.



Gambar 3.19 Salah satu foto *endorse* yang diunggah oleh Ghea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))



Gambar 3.20 Salah satu vidio *endorse* yang diunggah oleh Ghea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Dari kedua gambar tersebut Ghea mengemas produk yang telah *diendorse* menjadi sebuah konten yang unik sehingga membuat sebuah ciri khas khusus sehingga membuat daya tarik bagi *followersnya* untuk melirik produk yang ia *endorse*. *Caption* yang ditampilkan dari dua gambar diatas

menunjukkan penawaran untuk para *followersnya*. *caption* tersebut diolah ulang oleh Ghea agar memberi *feedback* dari para *followersnya*.

Salah satu *feedback* nyata yang terlihat adalah pada gambar 3.12 Ghea mengunggah foto pada tanggal 16 Juni 2018, foto tersebut adalah *endorse* dari salah satu online shop yang menjual produk hijab, Ghea mengombinasikan dengan *caption* yang menarik mendapatkan *like* sebanyak 4.919 *like* dan mendapatkan beranekaragam komentar yang baik dari para *followersnya*.



Gambar 3.21 Salah satu foto *endorse* Ghea dengan sang pacar

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

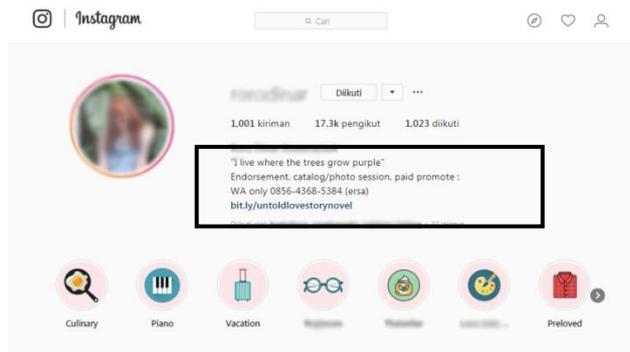
Gambar diatas salah satu *endorse* yang diterima oleh Ghea lalu ia berkolaborasi dengan sang pacar untuk menghasilkan konten dan *feedback* dari *followers-followersnya*. Tidak hanya dalam bentuk foto kolaborasi dalam membentuk konten yang diunggah oleh Ghea dengan sang pacar juga dalam bentuk vidio *endorse*.

“pesannya aku menyesuaikan produknya gitu sih tapi kebanyakan tu biasanya kayak produk beauty-beauty gitu kalo mau aku kasih pesan-pesannya. Kalo misalnya kayak Cuma pakaian gitu jarang sih paling aku kayak mainin di *caption*-nya supaya mereka mau komen gitu, kayak aku nanya apa, ya pokoknya di bikin-bikin gimana akhirnya mereka bakal mau ngomen balik gitu” (Verbatim, Ghea,G15)



Gambar 3.22 Salah satu vidio *endorse* Ghea dengan sang pacar  
(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Melihat Ghea sebagai seorang selebgram yang muncul dengan bantuan sang pacar, berbeda dengan Rhe yang sudah mendalami dunia sosial media sejak awal dan sudah membentuk identitasnya sejak awal kemunculannya di Facebook. Rhe yang awalnya selalu menampilkan namanya dalam setiap usaha yang ia buat membawa Rhe menjadi selebgram hingga saat ini. Sosok Rhe sebagai selebgram membawa ketertarikan berbagai macam online shop untuk menawarkan *endorse*. Rhe sebagai selebgram juga menampilkan pula identitasnya sebagai seorang *endorser* pada halaman profil instagramnya.



Gambar 3.23 Gambar profil instagram Rhe

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar diatas menampilkan profil instagram Rhe yang menunjukkan identitasnya sebagai seorang selebgram sekaligus seorang *endorser*, Rhe menerima tawaran dalam bentuk *endorsement* maupun yang lainnya. Dari situ termasuk bentuk dalam menyampaikan identitas onlinya sehingga follower Rhe tahu bahwa ia juga merupakan seorang *endorser*. Kemunculan Rhe sebagai selebgram didukung oleh bagaimana ia membentuk identitasnya sejak tahun 2012, mulai dengan mencantumkan namanya disetiap usaha yang ia buat, membawa Rhe menjadi seorang selebgram hingga saat ini.

“mmm kalo sebenarnya perjalannya panjang ya dari tahun 2012 sampek sekarang tu udah itungannya 6 tahun lah ya, kalo misalnya aku tu sebenarnya awalnya sih nggak ada. Nggak ada niat untuk, apalagi tahun itu belum ada kan yg namanya selebgram gitu kan cuman waktu itu aku mikirnya tu memang aku tu suka banget tertarik sama ilmu *personal branding* gitu, jadi emang aku tertarik sama itu, jadi dulu semisal aku usaha apapun online shop aku selalu mencantumkan namaku misalnya kayak, dulu tu aku pernah jualan tema blackberry terus aku tu selalu nyantumin by Rhe, jadi Rhe tu selalu aku bawa di branding-branding ku yang aaa waktu itu nggak tentu sih, aku pernah jualan macem-macem, pernah yg aaa thaisetter kan sampai sekarang sebelum thaisetter itu udah banyak banget sebenarnya aku bikin produk, nah itu selalu aku kasih nama branding Rhe itu dari facebook, jadi ketika itu kan masih era nya facebook jadi orang-orang yang masih beralih dari facebook itu udah kenal gitu mungkin sama aku jadi mereka ngefollow.”

“mungkin dari tahun 2013, awalnya sih cuman kayak orang tu mungkin tertarik sama foto aku karena waktu itu aku lihat belum banyak orang yang maksudnya bisa bikin konsep foto yang maksudnya agak berbeda gitu, biasanya kan orang foto selfie, kalo aku kan bener-bener aku konsep jadi aku pemotretan di hutan baju segala macam aku konsep kan sampe rambut aja aku pake wig. Jadi mungkin orang tertarik gitu karena itu unik mungkin orang jd pengen baju atau produk apapun yg mereka *endorse* yg aku *endorse* gitu coba deh difoto sama aku hasilnya kyk gimana. Mungkin dulu lebih kearah situ sih ya. Tahun 2013 pun aku nggak ambil fee sih waktu itu, krn waktu itu aku juga punya online dhopkan jadi kayaknya tu yaudah lah aku ngerti perasaan online shop gimana gitu loh, kayak gitu sih awalnya.” (Verbatim,Rhe,R2,R9)

Peran Rhe menjadi selebgram sudah tidak pernah ia rencanakan namun Rhe cukup tertarik dalam hal *personal branding*, sehingga Rhe membuat identitas onlinenya sesuai dengan yang ia inginkan. Peran Rhe sebagai selebgram tak terlepas dari kehidupan *endorse*, Rhe menjadi *endorser* untuk beberapa produk yang ia unggah dalam bentuk foto.

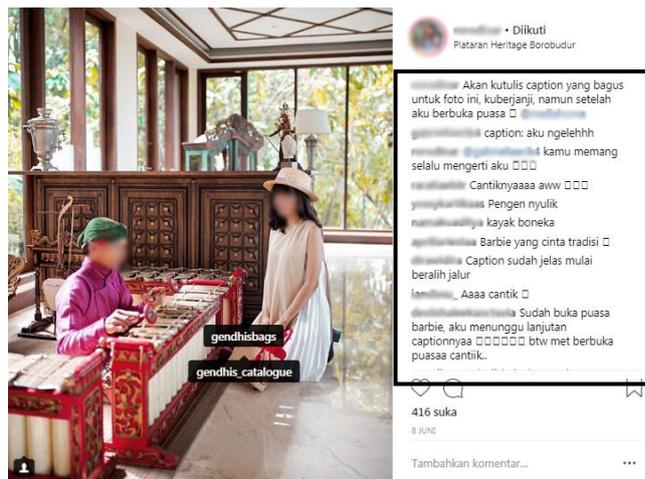


Gambar 3.24 Salah satu foto *endorse* Rhe

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas adalah salah satu bentuk *endorsement* yang diterima oleh Rhe lalu ia kemas dalam bentuk foto, Rhe mengkombinasikan dengan permainan *caption* dan sudut pengambilan gambar yang menarik perhatian *followersnya*. Dari unggahan diatas, terlihat komentar beberapa *followersnya* memberi sebutan Rhe sebagai wanita korea karena dari caranya berdandan. Hal tersebut menjadi salah satu ciri khas dari Rhe, bisa juga disebut sebagai salah satu Identitas online Rhe.

Untuk mengemas konten dari berbagai produk *endorse* yang ia terima tidak selamanya Rhe mengkombinasikan dengan *caption* yang menceritakan atau memberikan spesifikasi terkait produk tersebut, justru terkadang Rhe menampilkan dengan *caption* yang berbeda agar menimbulkan *feedback* dari para *followersnya*.



Gambar 3.25 Gambar salah satu foto *endorsement* Rhe

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas salah satu foto Rhe dengan barang *endorse* yang ia kemas menjadi sebuah foto yang menarik, hanya dengan memberikan *tag* pada produk yang ia gunakan tanpa menggunakan *caption* yang menjelaskan spesifikasi dari produk tersebut tetap mendapatkan *feedback* yang baik melalui kolom komentar. *Caption* yang cenderung berbeda dengan produk yang sedang di*endorse* membawa daya tarik tersendiri.

Sebagai seorang *endorser* Rhe tetap memiliki kriteria khusus dalam menerima berbagai *endorse* yang akan ia kemas dan menjadi sebuah konten menarik dalam instagramnya. Rhe menerima berbagai *endorse* tidak sembarangan, Rhe akan tetap memilih untuk produk yang akan ia terima. Termasuk produk kecantikan, saat ini Rhe juga memiliki usaha dalam bidang kecantikan, sehingga Rhe lebih memilih dalam menerima *endorse* yang berhubungan dengan kecantikan, agar para *followers*nya tidak bingung dalam menerima pesan yang ia sampaikan.

“kalo milih sih pasti milih lebih kayak menjaga aja sih krn aku kan punya online shop kosmetik aku juga nggak mungkin ambil kosmetik, kecuali ya kalo memang itu temen banget atau mungkin kalo produknya beda sam yg aku jual ya gapapa, aku takutnya kalo terjadi kebingungan aja semisal aku *endorse* aaa lotion sedangkan aku jual lotion kan orang jd bingung kan sedangkan dijualan ku aku pasti bilang itu bagus terus aku ada pruduk lain aku bilang bagus kan nanti costumer kan jadi bingung aku menghindari itu aja sih sebenarnya. Kalo baju juga milih sih.”

“kalo aku sih selama itu di foto bisa oke gapapa sih aku, nggak terlalu milih yg *fashion*, semisal aku pernah *endorse* produk kripik gitu cuman aku rasa bagus juga difoto yaudha gapapa. Cuman mungkin kalo tawaran lebih banyak ke *fashion* kali ya.” (Verbatim, Rhe,R10,R11)

Selain mengkhususkan dalam bidang *fashion*, Rhe juga menerima berbagai *endorse* yang akan ia kemas, namun dengan ketentuan yang

memang Rhe mengerti tentang produk tersebut agar saat ia berusaha mengemas dalam bentuk konten-konten dalam instagramnya tidak terjadi ketimpangan. Rhe memang mengkhususkan sebagaimana ia ingin dilihat sebagai selebgram dengan *endorsement* yang *fashionable*, namun permainan *caption* tidak selalu ia gunakan untuk menarik perhatian *followersnya*.



Gambar 3.26 Gambar salah satu foto *endorsement* Rhe

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas adalah salah satu foto *endorse* yang dikemas oleh Rhe dalam bentuk foto, pada foto tersebut Rhe tidak menggunakan caption yang menyebutkan terkait produknya justru membuat caption dengan kata-kata yang menarik agar mendapatkan feed back dari para *followersnya*.

Setiap selebgram memiliki cara masing-masing pada saat mereka menjadi seorang *endorser*, mulai dari Ghea,Rhe bahkan Dea memiliki cara dan identitas tersendiri dari setiap *endorse* yang mereka terima. Dea sebagai wanita berhijab mengkhususkan dirinya sebagai seorang *endorser*

yang kebanyakan menerima barang *endorse* dalam bentuk fashion muslim. Sebelum Dea menjadi seorang *endorser* seperti saat ini, awalnya melalui keisengannya membuat instagram hingga hobinya dalam bidang fotografi yang ia salurkan pada instagramnya justru mendatangkan banyak *followers*, dari situ Dea mulai menerima beberapa tawaran *endorse*.

Strategi Dea dalam menarik *followers* selain melalui foto-foto yang ia unggah melalui akun instagramnya, Dea sering memanfaatkan fitur ‘Tag’ dalam instagram. Fitur tag dapat digunakan untuk menetapkan isi konten ke pengguna lain. Jika diilustrasikan, penggunaan *tag* ini seperti cara menunjukkan kepada seseorang bahwa kamu memiliki konten mengenai dirinya, atau mungkin akan disukai oleh orang yang di-*tag* (disebutkan) (Drajat:2018). Fitur tersebut dimanfaatkan oleh Dea sebagai sebuah cara menunjukkan dirinya sebagai seorang selebgram yang *fashionable* dan dapat menerima berbagai *endorse*.



Gambar 3.27 Foto Dea dengan *tag*

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Gambar di atas menunjukkan salah satu foto postingan Dea dengan menandai (Tag) beberapa akun yang menjadi refrensi beberapa pengguna. Akun tersebut menjadi refrensi bagi sebagian pengguna untuk sekedar melihat padu padan *fashion* berhijab yang *stylish*. Hal tersebut juga menjadi salah satu cara Dea untuk menarik jumlah *followers* serta menarik beberapa online shop agar tertarik untuk *endorse*. Hanya berawal dari sebuah keisengan saat ini berubah menjadi sebuah kesempatan ketika ia bisa mendapatkan keuntungan dari akun instagramnya.

“awalnya, bikin instagram tu buat iseng-iseng aja tapi setelah aaa ternyata foto-foto-foto dapat banyak *followers* terus mulai berdatangan *endorse*, terus yang awalnya cuman iseng-iseng aja jadi tujuannya berubah, jadikan kapan lagi kita bisa cari uang tapi sesuai sama passion kita yaudah jadi tujuan hidupnya malah ehh tujuan bikin instagram malah jadi buat cari uang sekarang, tapi kalo semisal fee *endorse* barang itu biasanya nggak segede fee *endorse* datang ke event, dan alhamdulillahnya malah lebih sering dapat undangannya *endorse* ke event di banding *endorse* ke barang gitu.” (Verbatim, Dea, D9).



Gambar 3.28 Salah satu foto *endorse* Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Sebagai seorang *endorser* Dea tidak hanya menerimanya dalam bentuk barang, seperti pada kutipan wawancara diatas, Dea menyatakan

bahwa saat ini ia justru lebih sering untuk di *endorse* dalam bentuk undangan mendatangi sebuah event. Event tersebut biasanya mengundang lebih dari satu selebgram atau influencer untuk menarik banyak perhatian *followers*. Bagi Dea *endorse* dalam bentuk undangan event justru lebih menguntungkan dibandingkan dengan *endorse* dalam bentuk barang. Dea sebagai seorang *endorser* lebih memilih-milih saat menerima barang. Ia cukup tertarik dengan *endorse* yang lebih menjurus pada fashion.



Gambar 3.29 Salah satu event *endorse* Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

“kalo saya memilih barang-barang yang saya terima untuk *endorse* itu ya barang-barang yang menurut saya itu modelnya saya banget misalkan aa si online shop ini ngaish saya pilihan 5 barang dengan berbagai macam model dan warna jadi saya pilih yg saya suka jd saya nggak bakalan ngambil *endorse* yang saya pun nggak suka”

“kalo lebih memilih seperti apa saya lebih memilih *endorse* barang mm yg hijab atau atasan mungkin ya atasan panjang, atau fashion item lainnya kayak tas atau sepatu mungkin”

“kalo misal dapet *endorse* tapi saya kurang begitu paham sama barangnya biasanya saya tidak terima, tapi missal barang itu memang menarik dan lagi hype gitu misalnya ya saya ambil nanti saya tanya-tanya sama sellernya ini apa gunanya apa untuk apa atau gimana-gimananya”  
(Verbatim,Dea, D10,D11,D12)

Dea tidak mengkhususkan dalam menerima barang yang ia terima, namun lebih memilih sesuai dengan yang memang ia ketahui terkait barang tersebut. Walaupun tidak mengkhususkan namun, Dea juga menerima barang yang memang sedang naik daun, jika ia tidak mengetahui tentang hal spesifikasi dari barang tersebut Dea tidak ragu untuk menanyakannya terlebih dahulu. Sebagai *endorser* berhijab Dea memperhatikan *followersnya*, sebagaimana apa yang ia unggah adalah salah satu untuk mengundang daya tarik *followersnya*. Rata-rata dari *followers* Dea adalah wanita berhijab, maka Dea lebih banyak menerima *endorse* yang identik dengan hijab.

“iya jadi kan saya menyadari kebanyakan dari *followers* saya itu wanita dengan berhijab jadi kalo semisal aaa orang mau *endorse* saya hijab atau fashion *item* untuk wanita berhijab itu pasti apanya ya aaa apa sih ya jadi yaudah orang mau *endorse* saya selain *item-item* itu pasti kayak nggak begitu ngaruh gitu loh ibaratnya tapi kalo semisal *endorsenya* hijab gitu pasti sellernya ngirimin testimonya kalo *endorse* saya ngaruh gitu”(Verbatim,Dea,D14)

Hasil wawancara di atas, Dea menyatakan bahwa pengaruhnya terhadap *followers* lebih banyak pada saat ia menerima *endorse* yang berhubungan dengan hijab. Sebagai *Endorser*, Dea juga sering memberi arahan atau saran-saran bagi para *followersnya* dalam memilih produk. Salah satunya sebagai strategi *endorser* yang ia gunakan untuk mengundang feed back dari para *followersnya*.



Gambar 3.30 Salah satu postingan Dea

(Sumber: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com))

Postingan tersebut menunjukkan salah satu cara Dea menarik perhatian *followersnya* yang kebanyakan adalah wanita berhijab, dalam postingan tersebut Dea menceritakan sebuah pengalamannya dalam membeli produk hijab. Secara tidak langsung Dea ingin dilihat oleh *followersnya* sebagai seorang yang *fashionable*. Selain itu ia ingin menunjukkan sebagai *good influencer* dengan cara tetap ramah kepada orang lain. Saat Dea mendapatkan feed back dalam bentuk komentar pada postingannya, ia tetap berusaha membalas komentar yang masuk.

Setiap selebgram dalam penelitian ini menjadi seorang *endorser* yang berbeda-beda dalam mempresentasikan dirinya. Begitupula dengan cara pandang *followersnya*, *followers* menentukan sendiri siapa yang menjadi *role model* mereka berdasarkan dari apa yang baik dan menyenangkan dimata mereka. Maka para *endorser* dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara untuk menghasilkan *role model* tersendiri. Semua yang ditunjukkan oleh selebgram sebagai *endorser* merupakan

*frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya (Monanda,2017:6).

Selebgram sebagai seorang *endorser* memiliki identitas masing-masing yang akan menjadi ciri khasnya. Identitas tersebut dibentuk atas dasar keinginan setiap selebgram untuk menunjukkan identitasnya. Identitas tersebut akan melekat pada *followers* mereka maupun pemilik *online shop*. Identitas selebgram akan berpengaruh pada eksistensi mereka dalam dunia *online*. Mulai dari cara mereka menampilkan identitasnya, meyakinkan *followers* maupun pemilik *online shop* dan mempertahankan identitasnya sebagai salah satu yang membedakan dari selebgram lainnya.

Ketiga selebgram dalam penelitian ini masing-masing memiliki identitas yang berbeda, identitas yang mereka bentuk mempengaruhi pada *endorser* yang ia terima. Selebgram pertama Ghea menjadi seperti saat ini berawal dari sebuah ketidak sengajaan, Ghea tidak pernah merencanakan dirinya menjadi selebgram serta *endorser* seperti saat ini, namun ketidak sengajaan ini dapat dimanfaatkan oleh Ghea yang akhirnya menjadi selebgram dengan *genre* romantis komedi, pada dasarnya Ghea wanita berusia 22 tahun ini menerima endorse terkait dengan *fashion*, Ghea pun lebih sering mendapatkan *request* untuk berkolaborasi dengan sang pacar. Pada kedua informan lainnya, yaitu Rhe dan Dea mereka sama-sama telah

merencanakan perannya sebagai *endorser*. Rhe yang awalnya dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan *fairytale* merubah identitasnya menjadi *fashionable* hal ini didasari dengan keinginan pasar yang justru lebih tertarik pada *fashion* daripada sebuah tema *fairytale*. Sehingga eksistensi seorang selebgram dapat dipengaruhi dengan keinginan pasar dan juga *followers*. Sedangkan selebgram yang terakhir Dea, Wanita berhijab ini juga telah merencanakan menjadi *hijabers fashionable*, hal ini didasari dari rata-rata *followersnya* adalah wanita berhijab sehingga Dea menyesuaikan dengan kondisi yang ada.

Informan dalam penelitian ini sama-sama mengkonstruksikan identitasnya melalui instagram. Namun, ketiganya memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengkonstruksikan identitasnya. Di bawah ini adalah tabel perbedaan konstruksi identitas yang dilakukan oleh ketiga informan.

Informan	Konstruksi Identitas	Ciri Khas
Ghea	Melalui vidio romantis komedi bersama sang pacar.	Konten dan kehidupan romantis komedi
Rhe	Konsep tematik <i>fairytale</i> dikemas dalam bentuk foto maupun vidio.	<i>fashionable</i>
Dea	Membentuk <i>feed</i> pada profil instagramnya untuk menarik perhatian.	<i>Hijabers Fashionable</i>

Tabel 3.1 Konstruksi Identitas Informan