

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konstruksi identitas online seorang selebgram sebagai seorang *endorser* di instagram tidak terlepas dari peran adanya wadah untuk melaksanakannya. Instagram menjadi sarana bagaimana ketiga informan dalam penelitian ini membentuk serta menikmati dari hasil yang telah mereka capai. Hal ini dikarenakan Ghea, Rhe dan Dea berperan penuh dalam membentuk identitas onlinenya melalui instagram sehingga mereka mendapat julukan sebagai seorang selebgram.

Ketiga informan dalam penelitian ini memiliki beragam cara untuk menyampaikan identitas online mereka. Berawal dari ketiganya yang tertarik dengan dunia foto menghantarkan mereka menjadi selebgram hingga menjadikan mereka sebagai seorang *endorser* seperti saat ini. Peran mereka dalam mengunggah konten yang telah mereka rancang baik dalam bentuk foto maupun dalam bentuk *insta story* memiliki makna masing-masing. Penggunaan kombinasi *caption* juga menjadi sebuah kunci dalam mencari daya tarik *followersnya*.

Foto, Vidio, maupun *insta story* yang mereka unggah adalah sebagai alat untuk mereka menyampaikan identitas yang mereka bangun. Ketiga selebgram dalam penelitian ini memanfaatkan fitur-fitur pada instagram sebagai sebuah alat mengkonstruksikan identitas mereka.

Identitas yang mereka bentuk membawa mereka menjadi seorang *endorser* seperti saat ini, menerima berbagai macam jenis *endorse* dari berbagai online shop maupun sebuah event. Dengan awal yang berbeda untuk menuju status yang hampir sama ketiga informan disini memiliki ciri khas yang berbeda sebagai seorang *endorser*. Ghe dengan salah satu ciri khasnya membungkus konten dengan video romantis komedi bersama sang pacar, Rhe dengan fashion yang mengarah pada casual namun tetap dengan khas korea make up look, sedangkan Dea dengan berbagai macam fashion untuk wanita berhijab.

Penelitian ini menarik beberapa kesimpulan dari hasil yang didapatkan dari ketiga informan. *Pertama*, kemunculan selebgram dalam penelitian ini secara tidak langsung telah merencanakan dan mempertahankan eksistensinya sebagai seorang *endorser*. Seperti pada informan ketiga Dea yang secara sadar memiliki *followers* wanita berhijab, sehingga Dea mempertahankan eksistensi dirinya sebagai selebgram dengan posisinya sebagai *hijabers fashionable*.

Kedua, peneliti menyimpulkan kemunculan selebgram tidak direncana atau sebagai sebuah bonus, eksistensi pada selebgram pertama Ghea yang muncul karena sebuah ketidak sengajaan justru membawa dirinya seperti saat ini. Keberuntungan ini ia dapatkan setelah sang pacar mengunggah video romantis komedi mereka. Hal ini dimanfaatkan oleh Ghea sebagai sebuah identitas yang menghantarkannya menjadi seorang *endorser* dengan *genre* romantis komedi.

Ketiga, peneliti menemukan bahwa citra seorang selebgram juga bergantung pada keinginan pasar. Eksistensi selebgram dipengaruhi dengan faktor ekonomi, sehingga identitas yang dimiliki pun dapat berubah mengikuti keadaan yang lebih mendukung. Hal ini terjadi pada informan kedua, Rhe yang awalnya muncul dengan tema *fairytale* sebagai salah satu ciri khasnya saat ini justru lebih terkenal dengan *style* nya yang *fashionable*. Sehingga hal tersebut sesuai dengan *adjustment* yang harus disesuaikan dengan selebgram salah satunya adalah perkembangan zaman dan trend.

Informan dalam penelitian ini dapat membentuk identitas online sesuai yang mereka inginkan. Mereka berperan penuh dalam menentukan identitasnya, namun ketiga informan dalam penelitian ini memilih untuk tetap menyampaikan sesuai dengan apa yang mereka alami dalam kehidupannya, dari apa yang mereka bentuk membawa mereka sebagai seorang *endorser* menerima berbagai macam *endorse* yang mereka kelola dan mereka kemas dalam bentuk konten dengan ciri khas masing-masing.

B. Saran

Penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, adanya keterbatasan peneliti yang bukan termasuk dalam kalangan yang sama dengan ketiga informan, penelitian ini hanya berfokus pada pola ketiga informan membentuk identitasnya hingga menjadi seorang *endorser* seperti yang mereka alami hingga saat ini. Identitas yang telah dibangun dapat berubah

sesuai dengan pengaruh eksternal. Adjustment pun dapat mempengaruhi berubahnya identitas sesuai dengan bagaimana setiap selebgram menyesuaikan diri. Dengan keterbatasan identitas ketiga informan yang tidak dapat dicantumkan secara nyata, diharapkan penelitian serupa dapat disempurnakan dengan menggunakan metode Netnografi yang saat ini dekat kaitannya dengan media sosial. Dengan pemilihan informan yang berkelompok sehingga dapat di analisis melalui FGD. Memungkinkan pula untuk melihat identitas selebgram yang dibedakan secara online maupun offlinenya.