

**KONSTRUKSI IDENTITAS ONLINE SELEBGRAM SEBAGAI
ENDORSER DI INSTAGRAM**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nathania Lavita Kusuma Anggraini

(20140530108)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**KONSTRUKSI IDENTITAS ONLINE SELEBGRAM SEBAGAI
ENDORSER DI INSTAGRAM**



Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

Konstruksi Identitas Online Selebgram sebagai Endorser di Instagram

Nathania Lavita Kusuma Anggraini

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

nathanialavita@gmail.com

Abstract : *The appearance of the current selebgram cannot be denied anymore, celebrities like celebrities on other media have an identity. Identities that are known by many people cannot be separated from the way they construct their identity through Instagram social media. Identities that are formed range from accidental and even those that have been planned. The existence of the celebrity now plays a role as an endorser, their role as endorsers occurs because of the identity they have built. The results of the analysis show that the program as an informant has a full role in constructing his identity so that they can become endorsers like today. Their distinctive features vary from romantic comedies, fashionable and fashionable hijabers.*

Keywords : *Selebgram, Online Identity, Endorser*

Abstrak : Kemunculan selebgram saat ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi, selebgram seperti selebritis pada media lainnya sama-sama memiliki identitas. Identitas yang diketahui banyak orang tidak terlepas dari cara mereka mengkonstruksi identitasnya melalui media sosial instagram. identitas yang dibentuk beragam mulai dari ketidak sengaja bahkan yang telah direncanakan. Keberadaan selebgram saat ini ikut berperan menjadi endorser, peran mereka sebagai endorser terjadi karena identitas yang telah mereka bangun. Hasil analisa menunjukkan selebgram sebagai informan berperan penuh dalam mengkonstruksikan identitasnya sehingga mereka dapat menjadi endorser seperti saat ini. Ciri khas yang mereka miliki berbeda-beda mulai dari romantis komedi, *fashionable* dan *hijabers fashionable*.

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

Pendahuluan

Media sosial Instagram setiap 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).

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*.

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.

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. Fenomena kemunculan selebgram ini mendorong munculnya pertanyaan bagaimana mereka mengkonstruksi identitas mereka melalui instagram sehingga mereka dapat menjadi selebgram seperti saat ini, tidak hanya sebagai selebgram merekapun menjadi semakin terkenal dengan peran mereka sebagai endorser.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Melihat dari bagaimana informan sebagai pelaku langsung dalam mengkonstruksi identitasnya. Menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh data. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam satu persatu secara terpisah kepada ketiga informan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pembahasan

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 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 *followers*nya.



Gambar 1 Tampilan log in instagram

(Sumber: www.Instagram.com)

Praktek Konstruksi Identitas Selebgram

Sebagai seorang selebgram mereka memiliki berbagai macam cara untuk mempresentasikan identitas online mereka kepada *followers*nya. 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 dikonsepsikan, 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. 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 oline 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 followers*nya terkait pasangan romantis komedi.



Gambar 2. Salah satu konten vidio Ghea dan sang pacar

(Sumber: 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.

Informan kedua 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 online-nya.

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*".

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 online-nya sesuai yg ia inginkan. Rhe membuat konsep foto mulai dari *property*, lokasi, hingga makeup seperti negeri dongeng.



Gambar 3 Salah satu foto Rhe dengan konsep fairytale pada tahun 2013

(Sumber: www.Instagram.com)

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.

Dea adalah informan ketiga dalam penelitian ini. Dea sebagai salah seorang mahasiswi di salah satu universitas swasta di Yogyakarta, sebagai mahasiswi 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 4. Postingan Dea dengan *caption* menarik

(Sumber: 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).

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 (Ayun,2015:3). 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.

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 memanfaatkan dengan menerima berbagai macam *endorse* dari berbagai macam *online shop* yang memberikan penawaran untuk mempromosikan produk mereka melalui akun instagram para selebgram.

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).

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

Sebagai seorang *endorser*, Ghea memilah-milah produk yang ingin ia terima,

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

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 5. Salah satu foto endorse yang diunggah oleh Ghea

(Sumber: www.Instagram.com)



Gambar 6. Salah satu vidio endorse yang diunggah oleh Ghea

(Sumber: 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*.

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 7. Salah satu foto *endorse* Rhe

(Sumber: 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 *followers*nya. Dari unggahan diatas, terlihat komentar beberapa *followers*nya 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 *followers*nya.

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 8. Foto Dea dengan *tag*

(Sumber: 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.

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 pasaryang justru lebih tertarik pada *fashion* daripada sebuah tema *fairytale*. Sehingga eksistensi seorang selebgrampun 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 ntuk menarik perhatian.	<i>Hijabers Fashionable</i>

Tabel 1. Konstruksi Identitas Informan

Kesimpulan

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 cirinya membungkus konten dengan vidio 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.

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*.

Kemunculan selebgram tidak direncanakan 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.

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.

Daftar Pustaka

Anggiany, Adhis. 2016. *Rahasia Jadi "Selebgram" Cara Raup Untung Lewat*

Instagram. Diunduh dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/1030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>

Ayun, Primanda Qurota. 2015. Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Channel*. 3(2):1-16

Ayuni, Qurota, Edwar, Muhammad. 2015. Pengaruh Identitas Nilai dan Aktifitas Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa*.3(2): 1-10

Cholifah, Nike, dkk. 2016. PENGARUH CELEBRITY *ENDORSER* TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 36(1) : 170-177.

Krisnawati, Ester. 2016. Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?. *Jurnal Ilmu Komunikasi Atmajaya* .13(2):170-200.

McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Terjemahan Agus Dharma & Aminudin Ram)*. Jakarta: Erlangga

Sulianta, Feri. 2013. *Googling You*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Syafrina, Dona, Dkk. 2016. Parasosial dan *Romantic Beliefs*: Studi pada Penonton Serial Drama Korea. *MEDIAPSI Universitas Brawijaya Malang*. 2(2) : 16-22.