

***PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM***
(Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Resti Kurnia



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA SELEBGRAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Resti Kurnia

Di era modernisasi seperti sekarang, instagram menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang dalam menunjang aktivitasnya. Fitur yang menarik dan berbagai kemudahan yang dikemas di dalamnya menjadikan media sosial Instagram bukan lagi menjadi media dalam melakukan interaksi dan komunikasi tetapi lebih sebagai media aktualisasi diri seseorang untuk menampilkan dirinya di ruang publik. Proses aktualisasi diri seorang pengguna instagram dilakukan dengan cara mengunggah foto ataupun video di akun Instagram nya. Melalui setiap unggahan itulah seorang pengguna Instagram membentuk citra dirinya dengan tujuan untuk mendapat perhatian dari followersnya berupa like dan komentar dalam setiap unggahan yang di bagikan. Saat citra dirinya sebagai seorang yang populer dalam instagram sudah tercipta dengan baik, saat itulah *personal branding* dirinya sebagai seorang selebgram akan melekat dalam dirinya. Dan label sebagai seorang selebgram nantinya akan memberikan banyak keuntungan untuk seorang pengguna Instagram. Fenomena inilah yang kemudian membuat istilah *selebgram* (selebritis instagram) atau seseorang yang terkenal memiliki banyak *like* dan *followers* muncul di media sosial instagram.

Kata kunci: *Personal Branding*, Selebgram, Instagram, Citra

ABSTRACT

Personal Branding Selebgram On Social Media Instagram (Study On Selebgram in Bandar Lampung)

By

Resti Kurnia

In the era of modernization, Instagram has become a necessity for everyone to support their various activities. Moreover, attractive features and a variety of conveniences which are packaged in this platform, transform Instagram not only medium for interaction and communication but also as a medium for self-actualization of someone to present themselves in public spaces. Furthermore, the early step of self-actualization process of Instagram user started by uploading photos or videos on his or her Instagram account. Then, Instagram's user use those images of himself or herself to get the followers attention through likes and comments in every content that is shared. When his or her image as a popular person on Instagram has been well created, her personal branding as a celebrity will belong to her. Label as a celebrity will provide many benefits for Instagram users. Finally, this phenomenon has created term selebgram (celebrity Instagram) or someone who is famous for having lots of likes and followers appearing on social media instagram.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Selebgram, Image

**PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

Resti Kurnia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (Studi Pada Selebgram di Kota Bandarlampung)**

Nama Mahasiswa : **Resti Kurnia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1416031107

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Wulan Sueiska, S.I.Kom.,M.Si.
NIP. 198007282005012001

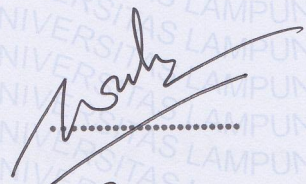
an. 2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt
NIP. 19760422 200012 2 001

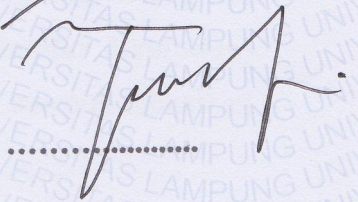
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.



Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 Oktober 2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resti Kurnia

NPM : 1416031107

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jln. Lembu no.23 Banjarsari Metro Utara

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Personal Branding Selebgram dalam Media Sosial Instagram (Studi Pada Selebgram di Kota Bandar Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



Resti Kurnia
NPM. 1416031107

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Resti Kurnia, lahir di Metro pada tanggal 9 Oktober 1996, merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis pernah menempuh pendidikan formal selama 2 tahun di SDN CATURTUNGGAL 7, SLEMAN JOGJAKARTA dan melanjutkannya di SD N 1 METRO UTARA, lalu lulus pada tahun 2008.

Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMP N 6 METRO dan lulus tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA N 3 METRO yang selesai di tahun 2014. Selama di SMA, penulis sempat aktif menjadi anggota di OSIS/MPK dan English Club serta mengikuti dan memenangkan beberapa perlombaan News casting, Cerpen, dan Drama FLS2N yang diadakan oleh Dinas Pendidikan Kota Metro. Ditahun yang sama, dengan bangga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selagi menempuh pendidikan di bangku kuliah, pengaplikasian ilmu yang didapat penulis juga dituangkan dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor KOMINFO, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Oktober-Desember2017.

MOTTO

“ Believe it, when you want something all the universe
conspires in helping you to ACHIEVE IT ”
(Menjadi Manusia)

“ When life gives you LEMONS, just make
LEMONADE cause you only live once ”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya yang penuh dengan cerita ini
untuk kedua orang tua tercintaku,

Ibunda Betty Risma Dewi dan Ayahanda Rusdi Sukamto

Untuk kakandaku Aditianto dan Ayundaku Via Retnowati

Penyemangat kecilku Muhammad Al- Fatih,

Keluarga besarku, serta seluruh sahabat yang selalu setia
mendukungku di kala susah maupun senang.

SANWACANA

Puji syukur Kehadirat Allah yang Maha Esa, karena atas limpahan Rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ **Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram** ”sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan Skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Dhanik S. S.Sos, M.Comn dan Media St, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.

4. Ibu Bangun Suharti, S.I.Kom, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
Terimakasih atas semua saran-saran yang membangun serta kebaikan dan keramahan ibu selama menjadi dosen pembimbing akademik penulis.
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
Terimakasih atas bimbingannya selama ini, selalu sabar dan selalu tersenyum dalam membimbing dan membantu segala kesulitan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas semua ilmu yang luar biasa yang selalu ibu berikan kepada saya.
6. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembahas saya, terimakasih atas kesediaan memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semua ilmu yang bapak berikan sangat bermanfaat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Lampung.
8. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, terimakasih atas segala bentuk dukungan yang ibu dan bapak berikan kepada Resti. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan kalian yang tidak pernah putus sehingga Resti selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian akan selalu menjadi Penyemangatku untuk membuat kalian selalu bahagia dan bangga.
9. Teruntuk Kakaknda dan Ayunda tercinta, kak adit dan mbak via terimakasih untuk segala bentuk dukungan dan semangat yang kalian berikan kepadaku hingga aku bisa menyelesaikan studiku dengan baik.

10. Teruntuk Om dan Tante dari seluruh keluarga besar Sukardi dan Sabki semuanya, terima kasih untuk semua doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada resti.
11. Teruntuk sepupu dan teman berbagi keluh kesahku , Mutiara Dewi Asri yang selalu menemani dan membuat hariku penuh canda tawa terimakasih telah menjadi teman sejak saya lahir ke dunia ini hingga pembuatan skripsi ini akhirnya berakhir. Terima kasih telah membuat duniaku lebih berwarna.
12. Teruntuk Sahabatku Maria Ulfa , Elfira Maharani, Rahhayu Ningrum, Selda Rez, Mia Kartika, Roro Arum, terimakasih telah menjadi keluarga keduaku dan mengajarkan banyak arti kehidupan hidup tentang makna menghargai dan saling toleransi adanya perbedaan.
13. Teruntuk Sahabat sekaligus Mentor dan Tutor Tercinta, Mba Tia Panca Ramadhani yang senantiasa selalu membantu dan memotifasi aku untuk menjadi orang yang lebih pandai dalam menghadapi segala kesulitan.
14. Teruntuk sahabatku Meiysa wulan yang juga selalu setia memberi dukungan dan doa dari kejauhan agar skripsi ini segera terselesaikan dengan baik.
15. Teruntuk Sahabatku, Ayuk jojo, Santi, Mega, April, Nope, Ncus, Uwik, Zelin, Riski, Bela, Fenti, dan Anisa. Terima kasih untuk selalu setia memberi dukungan dan doa agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
16. Teruntuk Sepupu-sepupuku tercinta, Ade, Kiki, Tita, Ica, Sheila, Ais, Dwi, Riva, dan Seto. Citra melia, Putri malinda. Terima kasih atas segala dukungan yang kalian berikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik

17. Untuk Sahabat dan keluargaku di jurusan Ilmu Komunikasi 2014 Terima kasih untuk doa dan semangat yang kalian berikan dan kebersamaan kita selama hampir 5 tahun ini. Semoga kita akan selalu menjadi keluarga.

18. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung, terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR BAGAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep <i>New Media</i>	14
2.3 Media Sosial	15
2.3.1 Klasifikasi Media Sosial	16
2.4 Tinjauan Historis instagram.....	17
2.5 Tinjauan Foto dan video	21
2.6 <i>Personal Branding</i>	22
2.6.1 Konsep Membentuk <i>Personal Branding</i> Peter Montoya.....	23
2.7 Tinjauan <i>Nomenklatur</i> selebgram.....	26
2.8 Tinjauan <i>Endorsment</i>	27
2.8.1. Cara Kerja <i>Endorsment</i>	27
2.8.2. Keuntungan Melakukan <i>Endorsment</i>	28
2.9 Kerangka Pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.2 Fokus Penelitian	32
3.3 Penentuan Informan	32
3.4 Lokasi Penelitian	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	38

BAB IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Instagram.....	40
4.2 Gambaran umum Selebgram (Selebriti Instagram).....	43
4.3 Profil Akun Selebgram.....	44
4.3.1 Akun Instagram @mutiaraal.....	44
4.3.2 Akun Instagram @maharaniap.....	45
4.3.3 Akun Instagram @ikran_afro_attamimi.....	46

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Informan.....	49
5.2 Pembahasan dari Aspek Personal Branding.....	49
5.2.1. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Spesialisasi.....	49
5.2.2. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Kepemimpinan....	53
5.2.3. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Kepribadian	61
5.2.4. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Perbedaan	63
5.2.5. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Terlihat.....	66
5.2.6. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Kesatuan	70
5.2.7. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Keteguhan.....	73
5.2.8. Hasil Wawancara dan Observasi dari aspek Nama Baik.....	75
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
5.3.1. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Specialization</i>	82
5.3.2. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Leadership</i>	86
5.3.3. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Personality</i>	90
5.3.4. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Distinctiveness</i>	92
5.3.5. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Visibility</i>	94
5.3.6. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Unity</i>	97
5.3.7. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Persistence</i>	99
5.3.8. Analisis Hasil dari aspek <i>The Law of Goodwill</i>	102

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....	111
---------------	-----

DAFTAR GAMBAR

1.1 Peningkatan Penggunaan Instagram	2
2.1 Perubahan Logo Instagram.....	18
4.1 Logo Instagram.....	41
4.2 Akun Selebgram @mutiaraal.....	44
4.3 Akun Selebgram @maharaniap.....	45
4.4 Akun Selebgram @ikram_afro_attamimi.....	46

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Jenis Media Sosial Menurut Kaplan dan Henlien	17
3.1 Informan Penelitian.....	37
5.1 Data Informan.....	53
5.2 Hasil Wawancara Informan Aspek Spesialisasi.....	50
5.3 Hasil Wawancara Informan Aspek Spesialisasi.....	51
5.4 Hasil Wawancara Informan Aspek Spesialisasi	52
5.5 Hasil Wawancara Informan Aspek Spesialisasi.....	53
5.6 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepemimpinan.....	54
5.7 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepemimpinan.....	55
5.8 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepemimpinan.....	56
5.9 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepemimpinan	56
5.10 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepemimpinan	57
5.11 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepemimpinan.....	58
5.12 Hasil Wawancara Informan Aspek . Kepemimpinan.....	59
5.13 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepribadian.....	61
5.14 Hasil Wawancara Informan Aspek Kepribadian.....	62
5.15 Hasil Wawancara Informan Aspek Perbedaan.....	64
5.16 Hasil Wawancara Informan Aspek Perbedaan.....	64
5.17 Hasil Wawancara Informan Aspek Perbedaan.....	65
5.18 Hasil Wawancara Informan Aspek Terlihat.....	67
5.19 Hasil Wawancara Informan Aspek Terlihat.....	68
5.20 Hasil Wawancara Informan Aspek Terlihat.....	68
5.21 Hasil Wawancara Informan Aspek Terlihat.....	70

5.22 Hasil Wawancara Informan Aspek Kesatuan.....	71
5.23 Hasil Wawancara Informan Aspek Kesatuan.....	72
5.24 Hasil Wawancara Informan Aspek Keteguhan.....	73
5.25 Hasil Wawancara Informan Aspek Keteguhan.....	74
5.26 Hasil Wawancara Informan Aspek Keteguhan.....	75
5.27 Hasil Wawancara Informan Aspek Nama Baik.....	76
5.28 Hasil Wawancara Informan Aspek Nama Baik.....	77
5.29 Tabel analisis Personal Branding.....	79

DAFTAR BAGAN

2.1 Bagan Kerangka Pikir	30
--------------------------------	----

I. PENDAHULUAN

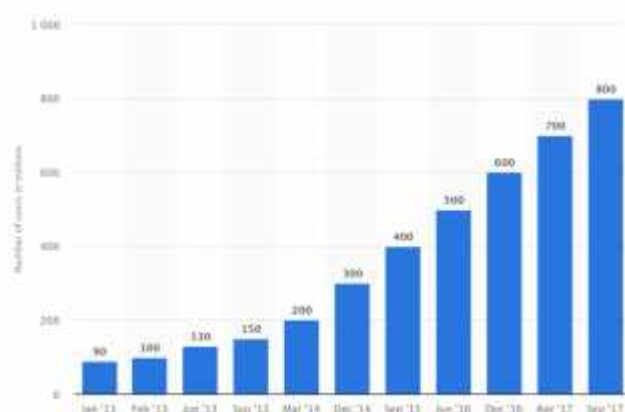
1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi teknologi komunikasi dan informasi berkembang semakin pesat. Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah *new media*/ media baru mengemukakan bahwa *new media* hadir sebagai perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Bagi McLuhan perkembangan tersebut berpuncak pada era media massa modern dimana komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan lainnya berkembang melalui perantara media. (Susanti, 2014: 58).

Saat ini komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka tetapi bisa juga melalui perantara media. Dan beberapa tahun ini media sosial hadir sebagai media baru dalam berkomunikasi. Media sosial juga merupakan bagian dari perkembangan internet yang telah membawa banyak perubahan dan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan seseorang dalam jarak jauh,

bahkan untuk menemukan orang yang sudah lama tidak berkomunikasi sekalipun.

Jenis media sosial yang sering di gunakan,antara lain facebook, twitter, path, dan instagram. Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan paling banyak di gunakan adalah Instagram. Instagram yang termasuk dalam jenis media sharing merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lain seperti facbook dll. Perkembangan Instagram pada awal dibentuknya tahun 2010 sampai saat ini tumbuh semakin pesat. Lembaga statistik *www.wearesocial.sg* melakukan penelitian tentang data peningkatan penggunaan media sosial Instagram di dunia per Januari 2013 sampai dengan September 2017.



Gambar 1.1 : Peningkatan Penggunaan Instagram

Data statistik di atas menunjukkan terjadi peningkatan penggunaan Instagram dalam kurun waktu kurang lebih empat tahun dimulai pada Januari 2013- September 2017 dengan jumlah pengguna sebanyak 800 juta orang. Hal ini menjadikan instagarm menduduki posisi ke-9 di dunia sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh penggunanya (wearesocial, 2018: 1)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di karenakan fitur yang terdapat dalam media sosial ini cenderung lebih lengkap di bandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram tidak hanya memberikan kita ruang untuk berbagi foto ataupun video, tetapi kita juga bisa menambahkan filter digital sehingga foto yang akan di bagikan menjadi lebih menarik. Biasanya foto yang dibagikan di media sosial Instagram sangat beragam, foto diri sendiri atau *selfie*, foto pemandangan, flora dan fauna, makanan, koleksi barang yang pengguna miliki, dan lain sebagainya. Setiap foto atau video yang pengguna bagikan di akun instagram itulah yang nantinya akan mendapatkan respon dari pengguna lain dalam bentuk *like* dan komen dalam setiap postingannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi banyaknya *like* dan komen dalam setiap unggahan seseorang. Salah satunya yaitu banyaknya jumlah *following* dan *followers* yang di miliki seseorang dalam akun instagram pribadinya. Pengguna Instagram yang menambahkan akun pengguna lain sebagai temannya di Instagram dikenal dengan sebutan "*follow*" atau *following* dan pengguna yang diajak atau ditambahkan oleh pengguna lain untuk berteman di akun Instagramnya dikenal dengan sebutan "*followers*" (jurnal komunikasi indo 2018: 1).

Dalam penggunaan Instagram, jumlah *like* pada setiap unggahan foto memiliki arti bagi pemilik akun instagram, Karna setiap *like* menunjukkan besar kecilnya apresiasi orang lain terhadap foto yang dibagikannya. Semakin banyak jumlah *like* yang diberikan berarti semakin banyak orang yang menyukai dan mengapresiasi foto tersebut. Respon yang diberikan orang lain terhadap suatu foto

pastilah berbeda-beda, ada yang menyukai ada pula yang tidak. Respon ini juga dapat dituangkan dalam kolom komentar. Setiap orang bebas memberikan komentarnya baik itu positif maupun negatif.

Di tengah kemajuan teknologi komunikasi seperti sekarang ini, Instagram menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang dalam melakukan aktivitasnya. Fitur yang apik dan kemudahan yang dikemas di dalamnya menjadikan media sosial Instagram bukan lagi menjadi media dalam melakukan interaksi dan komunikasi tetapi lebih sebagai media aktualisasi diri seseorang untuk menampilkan dirinya di ruang publik. Aktualisasi diri inilah yang kemudian akan membentuk citra dan *branding* sesuai dengan apa yang di inginkan pengguna dalam akun instagram pribadinya. Citra itu di bentuk melalui setiap postingan foto, jumlah *like*, dan jumlah *followers* yang di miliki pengguna dalam akun instagram pribadinya. Fenomena inilah yang kemudian membuat istilah *selebgram* (selebritis instagram) atau seseorang yang terkenal memiliki banyak *like* dan *followers* muncul di media sosial instagram (Nilasari, 2017 :1).

Faktor yang mempengaruhi seseorang dapat di katakan sebagai seorang selebgram, selain dari berapa banyak jumlah *like* dan *followers* dalam akunnya, *personality* serta postingan yang menarik dalam tampilan *feed* akun instagram menjadi hal yang utama saat pengguna instagram ingin membentuk citranya sebagai seorang selebgram. Citra selebgram sebagai individu yang populer di media sosial membuat seorang selebgram seringkali dipercaya untuk mempromosikan (*endorment*) berbagai macam produk ataupun jasa melalui akun instagram pribadinya. Dari setiap promosi inilah seorang selebgram mendapatkan

keuntungan dalam nominal tertentu. Keuntungan itulah yang kemudian menjadikan pengguna instagram lain semakin tertarik untuk membangun citra dirinya semenarik mungkin agar seorang akhirnya membrandingkan dirinya menjadi seorang selebgram (Tjiptono, 2002 :219).

Personal branding adalah proses membentuk persepsi publik melalui, kepribadian, karakter, dan keunikan seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain serta membuat persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. Dalam hal ini Selebgram membangun *personal brandingnya* melalui unggahan foto ataupun video yang di bagikan melalui akun instagramnya. Dan unggahan tersebut biasanya menampilkan *image* dan *personal branding* yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang di media sosialnya. Membentuk *personal branding* menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan nilai jual seseorang di mata publik. Dan para selebgram membentuk *personal branding* yang ia inginkan guna mendapatkan popularitas dan keuntungan dari *endorsment* produk melalui akun instagram pribadinya (McNally& Speak, 2002:26).

Nyatanya fenomena munculnya selebgram (selebritis instagram) ini ternyata tak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogja dan sekitarnya, tetapi di Kota Bandar Lampung pun fenomena ini menjadi populer sekitar satu tahun ke belakang. Latar belakang Kota Bandar Lampung sebagai

kota pendidikan yang maju dengan setengah lebih penduduknya adalah usia produktif, dimana waktu mereka seringkali di gunakan untuk mengakses media sosial yang salah satunya adalah instagram, memunculkan fenomena baru. Orang-orang berlomba untuk menciptakan *image* semenarik mungkin dalam akun instagram pribadinya. Tujuan pembentukan *image* ini dilakukan untuk menaikkan *followers* dan mendapatkan popularitas agar nantinya publik melabelkan dirinya sebagai seorang selebgram.

Selebgram yang ada di kota Bandar Lampung sebagian besar adalah seorang mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial instagram dalam setiap kegiatan kesehariannya. Setiap mempromosikan sebuah produk dalam akun instagram pribadinya, ia mendapatkan keuntungan dalam jumlah nominal tertentu sesuai dengan kesepakatan. Tak jarang beberapa selebgram juga mematok harga tertentu untuk setiap postingan *endorsement* produk yang mereka lakukan dalam kerja samanya dengan pihak yang terkait. Dimana *Endorsement* adalah bentuk dukungan dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang di lakukan dengan cara memberi saran pada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Jurnaltelkom, 2018 : 1).

Inilah yang kemudian ingin diketahui dan diteliti lebih dalam lagi oleh peneliti, tentang bagaimana seorang selebgram yang awalnya hanya seorang pengguna instagram biasa mampu membentuk citra dan *personal branding* dirinya menjadi seorang selebgram dengan banyaknya *followers* dan *like* yang ia dapatkan pada setiap unggahan foto maupun video yang dibagikan melalui akun Instagram pribadinya.

Berdasarkan uraian dari fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Personal branding* Selebgram dalam Media Sosial Instagram” (studi pada selebgram yang ada di Kota Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Personal branding* Selebgram di Kota Bandar Lampung dalam akun media sosial Instagramnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menetapkan tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui *personal branding* yang di bangun selebgram di Kota Bandar Lampung dalam media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan bidang komunikasi, memperluas bahan penelitian komunikasi dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNILA.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan psikologi komunikasi dan *personal branding*.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan di bidang Ilmu

Komunikasi, terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya dipakai sebagai acuan dan referensi penulis dan memudahkan penulis dalam membuat penelitian ini. Penulis telah menganalisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan didalam penelitian ini, mencakup tentang *personal branding* dalam media sosial. dalam penelitian ini peneliti mengacu pada tiga penelitian terdahulu sebagai bagian dari upaya untuk menentukan posisi penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan paparan *review* dari penelitian terdahulu :

1	Nama Penelitian	Geotina Dera Anggriyani (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta 2012)
	Judul Penelitian	“Strategi <i>Personal branding</i> melalui Blog” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal branding</i> Margareta Astaman melalui Blog “ <i>Have A Sip of Margarita</i> ”).
	Metode Analisa	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, langkah-langkah pengumpulandata dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi.
	Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian ini, peneliti melakukan riset terkait dengan <i>personal branding</i> dan dengan menggunakan metode yang sama yaitu, deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam.
	Perbedaan Penelitian	Peneliti terdahulu meneliti tentang <i>personal branding</i> seorang tokoh melalui media blog

		sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada <i>personal branding</i> selebgram dalam instagram.
2	Nama Penelitian	Alfian Aji (Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Syarif Hidayatullah Jakarta 2018)
	Judul Penelitian	Analisis <i>Personal branding</i> Pada Program Talkshow Santai Sore Anis – Sandi di Situs Youtube.com
	Metode Analisa	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara observasi dan menggambarkan keadaan obyektif berdasarkan fakta-fakta yang ada.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang <i>personal branding</i> dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data penelitian melalui observasi dan wawancara mendalam.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian, dimana subjek penelitian disini adalah program talkshow seorang tokoh publik yaitu Anis-Sandi yang terdapat dalam situs youtube.
3	Nama Penelitian	Dicky Septriadi (Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi dan Kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia 2012)
	Judul Penelitian	Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> melalui Sosial Media”.
	Metode Analisa	Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara yang didukung dengan observasi dekumen.
	Kontribusi Penelitian	peneliti melakukan riset tentang pembentukan <i>personal branding</i> dalam media sosial, namun milik Dicky Septriadi berupa tesis yang menganalisis proses pembentukan <i>personal branding</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan <i>personal branding</i> di media sosial facebook

1. Geotina Dera A (Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta 2012).

Penelitian ini memaparkan tentang strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Margareta Astaman melalui blog “*Have A Sip of Margarita*”. Penelitian ini dilakukan karena ketertarikan akan adanya perubahan dimana tidak hanya barang dan jasa yang dapat di-*branding*, namun dengan perkembangan media dan teknologi memungkinkan seseorang untuk melakukan *branding* atas dirinya, bukan lagi *corporate branding* melainkan *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Margareta Astaman melalui blog “*Have A Sip of Margarita*”.

2. Alfian Aji (Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Syarif Hidayatullah Jakarta 2018)

Sebagai bentuk cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, *personal brand* mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. Usaha untuk membentuk *personal brand* haruslah di aktualisasikan dan sejalan dengan kenyataan, bukan hasil polesan semata. Dalam hal ini, Anies dan Sandi melakukan pekerjaan membentuk *personal brand* yang tujuannya menyampaikan kualifikasi mereka kepada masyarakat melalui jejaring sosial youtube untuk mendapatkan perhatian serta simpati dari masyarakat.

Keberhasilan acara ini tentu mampu mendulang popularitas serta elektabilitas Anies dan Sandi di kalangan kaum muda atau pemilih pemula DKI Jakarta. Acara Santai Sore ini menjadi tempat untuk Anies dan Sandi memperkenalkan dan membentuk citra dan *personal brand* diri mereka di hadapan publik. Jika seluruh masyarakat Jakarta mengenal karakter mereka maka otomatis popularitasnya pun akan bertambah tinggi

Dilihat dari situs YouTube yang memuat video tentang mereka per/tanggal 13 februari 2017 di akun GerindraTV yang memiliki 11 ribu *subscriber* telah mengunggah 4 episode “Santai Sore Anies – Sandi”. Keempat video tersebut sudah sangat banyak di saksikan oleh warganet, Video pertama dengan judul “Santai Sore Anies Sandi Episode 1 – Anies Baswedan” telah dilihat sebanyak 8 ribu kali. Video kedua yang diberi judul “Santai Sore Anies Sandi Episode 2 – Anies Baswedan dan Sandiaga Uno” telah dilihat sebanyak 12 ribu kali, dan video ketiga dengan judul “Santai Sore Anies Sandi Episode 3 – Mereka Kompak!” dilihat 3,9 ribu kali oleh netizen. Dan video keempat dengan judul #SantaiSoreAniesSandi Eps 4 telah dilihat sebanyak 4.164 kali

3. Dicky Septriadi (Ilmu Komunikasi dan Kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia 2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui sosial media serta mengetahui pola interaksi yang terbangun didalamnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui mengenai hubungan sosial media dengan media lainnya yang juga dijadikan sebagai media pendukung dalam proses pembentukan *personal brand*. Penelitian ini lebih berfokus pada proses pembentukan *personal branding* pada tokoh yang di bahas .

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui sosial media terdapat beberapa pola yang efektif, seperti Kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan Sosial Media Manager atau Admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi sosial media dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan di dalam melakukan *personal branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan pendukung. Integrasi diantara satu media dengan media lainnya merupakan satu kesatuan yang utuh untuk saling mendukung.

2.2 Konsep *New Media*

Munculnya *New Media* atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup teknologi digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media A Critical Introduction* (Susanti, 2014: 27) mengungkapkan bahwa Istilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya “media baru” sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi dan perubahan budaya.

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediamorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi Fidler dalam Susanti (2014: 23).

New media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “*What is new*

media?” menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satuorang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasi ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*).

(Vin Crosbie, 2002:23)

2.3 Media Sosial

Munculnya Media Sosial tidak terlepas dari lahirnya sebuah jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer lain bahkan dalam jarak yang sangat jauh, jaringan besar itu ialah Internet. Internet merupakan singkatan dari *international networking* atau *interconnection networking* yang berarti jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di semua belahan dunia sehingga dapat saling terhubung dan bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Hadirnya Internet sebagai media baru yang menyuguhkan berbagai macam perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari politik, ekonomi, sosial, pemerintahan, komunikasi, informasi dan sebagainya.

Internet dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia, baik yang belum mengenal maupun yang sudah mengenal sebelumnya, dan dari tempat, suku, ras, atau agama yang berbeda semua bisa saling terhubung. Sama

seperti apa yang dikatakan McLuhan dengan *global village*-nya yang mengatakan bahwa karena jarak dan waktu yang nyaris tanpa pemisah, membuat seakan dunia ini berbentuk seperti desa kecil yang penduduknya terasa tidak memiliki batas ruang maupun waktu.

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam internet adalah media sosial. Dimana, penggunaannya bisa meluaskan perkataan ataupun segala hal yang dialami. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi *web 2.0* berbasis internet. Media sosial memudahkan semua orang untuk bisa berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, *Upload* foto di Instagram ataupun video di YouTube dapat di produksi dan di lihat langsung dan cepat oleh jutaan orang secara gratis.

2.3.1 Klasifikasi Media Sosial

Media sosial tersedia dalam berbagai bentuk termasuk majalah *online*, forum internet, *webblog*, *blog* sosial, *microbloging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel horizon bisnis mereka yang diterbitkan pada 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial (2010: 59-68), diantaranya :

Tabel 2.2 Jenis Media Sosial Menurut Kaplan dan Haenlein

Jenis Media	Deskripsi Media
Proyek Kolaborasi	<i>Website</i> yang mengizinkan <i>user</i> -nya untuk dapat mengubah, manambah, ataupun <i>me-remove</i> konten-konten yang ada di <i>website</i> ini. Contohnya <i>Wikipedia</i>
<i>Blog</i> dan <i>Microbloging</i>	<i>User</i> lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di <i>blog</i> ini seperti menyampaikan sesuatu yang bersifat pribadi bahkan mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya <i>Twitter</i> .
Konten	Para <i>user</i> dari pengguna <i>web</i> ini saling berbagi konten-konten media, baik seperti video, <i>ebook</i> , gambar dan lain-lain. contohnya <i>YouTube</i> dan <i>Instagram</i>
Situs jejaring sosial	Aplikasi ini mengizinkan <i>user</i> untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. informasi pribadi tersebut dapat dimasukan berupa foto-foto.
<i>Virtual GameWorld</i>	Dunia virtual yang merefleksikan lingkungan 3D, dimana <i>user</i> bisa muncul dalam bentuk <i>avatar-avatars</i> yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh <i>Game Online</i> .
<i>Virtual SocialWorld</i>	Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti <i>virtual game world</i> , berinteraksi dengan yang lain. namun, <i>virtual social world</i> lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan. Contoh <i>Second Life</i> .

2.4 Tinjauan Historis Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 dimana perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*hiper text markup language*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu

keduanya mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.



Gambar 2.1 Perubahan Logo Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-fotosecara instan sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Novian, 2015: 12).

Pengguna instgram dapat dengan mudah berinteraksi dengan sesama pengguna melalui berbagai fitur. Sehingga, tidak hanya bisa berbagi kita juga dapat menerima berbagai informasi dan juga pengetahuan sesuai dengan akun

yang kita pilih untuk ikuti.

Tampilan awal Instagram mempunyai banyak *icon* tombol dengan fungsi berbeda-beda. Dibagian atas ada 2 *icon* tombol, tombol bergambar kamera, dan pesawat kertas. Tombol kamera, fungsinya untuk membuat *insta stories*, biasa disebut *snapgram*. Tombol pesawat kertas, fungsinya untuk mengirim pesan antara pengguna Instagram, biasa disebut DM (*direct messages*).

Dibagian bawah ada 5 *icon*, yakni bergambar *home*, kaca pembesar, tambah, hati, orang. Tombol rumah, adalah halaman beranda *timeline* berisi unggahan foto video akun yang pengguna ikuti. Tombol pencarian, fungsi awalnya untuk mencari akun *Instagram* lain. Dibagian bawah pencarian terdapat related video dan foto, berdasarkan *interest* pengguna. Tombol tambah, fungsinya untuk mengunggah foto video pengguna ke *Instagram*.

Tombol hati, ada dua fungsi, pada tab “pengguna” berisi notifikasi mengenai akun pengguna. Pada tab “Diikuti” berisi *timeline* kronologis teman-teman yang pengguna ikuti. Tombol orang, adalah halaman profil *Instagram* pengguna. Berisi info dan konten unggahan anda di *instagram*.

Username, username berguna untuk mengidentifikasi sebuah akun *instagram*, atau sebuah url. *Username* akan memudahkan seseorang menemukan akun yang dicari. Hanya tinggal mengetik *@username* di pencarian, akun langsung muncul Dan jika dibuka lewat *browser*, menjadi <https://www.instagram/username>. Kedua nama dan *username* ini akan tampil saat pengguna atau seseorang hendak melihat profil akun *Instagram* tersebut.

Menu halaman profil Instagram, sorotan cerita (*highlight*), fitur ini memungkinkan penggunanya menyimpan *instastory* favorit tanpa terhapus. Pengguna bisa menyimpan *instastory* sekaligus 4 di profil *Instagram*. Selain itu, dibagian paling bawah ada 6 fitur pendamping *insta stories* yakni:

- a. Teks, membuat *insta stories* dengan banyak kata.
- b. Langsung (*live*), berfungsi untuk membuat video *live streaming*.
- c. *Boomerang*, membuat *insta stories* dengan video yang diputar berkali-kali, layaknya boomerang.
- d. *Superzoom*, membuat *insta stories* dengan zoom dramatis.
- e. Mundur, membuat video yang diputar mundur.
- f. *Handsfree*, membuat *insta stories* tanpa harus menekan lama tombol rekam.

Fitur menunjang lainnya adalah *direct messages* hanya bisa mengirim dan berbalas pesan *teks* antara pengguna *Instagram*. Demi meningkatkan kenyamanan pengguna, saat ini DM *Instagram* mempunyai kemampuan mengirim foto dan video. Fitur dari *direct message instagram* Tentunya percakapan dengan akun *instagram* lain. Namun, pengguna bisa mengirim gambar video berdurasi singkat. Terlebih lagi Mengirim gambar yang dilengkapi dengan fitur *remixing*, yakni pengguna bisa berbalas mengedit foto dengan menambahkan beragam efek filter, stiker, dan beraneka jenis *teks*.

Tidak hanya itu, pengguna juga bisa mengatur untuk berapa kali foto tersebut bisa dilihat, dengan pilihan "*one view*" sekali lihat atau "*allow replay*" bisa dilihat/dibuka berkali-kali. Pengguna pun dapat membatalkan pesan yang

sudah terkirim di DM *Instagram*. Dan yang terbaru adalah pengguna dapat melihat kapan terakhir seseorang *online* di *Instagram* melalui DM.

2.5. Tinjauan Foto dan Video

Dalam media sosial *instagram* foto adalah sebuah rekaman dari sebuah kejadian dengan cara menangkapnya oleh sebuah alat kamera digital maupun kamera *handphone* dimana gambar tersebut diambil oleh seorang fotografi yang biasa disebut fotografer. Pada awalnya dunia fotografi menjadi salah satu pengganti dunia lukisan yang telah usang, hal ini telah menjadi bagian wajib dimiliki oleh setiap manusia. Dunia fotografi memang mengalami perkembangan begitu maju. Dimana pada saat itu semuanya membutuhkan proses yang cukup panjang dan memakan waktu, saat ini dengan mudah kita dapat mengaksesnya hanya dengan satu sentuhan saja. Yaitu dengan menggunakan perangkat *mobile*, buka aplikasi kamera, dan kemudian mengambil gambar. Hasilnya adalah kita telah mendapatkan sebuah citra fotografi menggunakan perangkat teknologi canggih (Susanti, 2014:6).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidi-visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan (Utamingtyas, 2012:11).

Arsyad dalam Utaminingtyas (2012:11) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

2.6. *Personal Branding*

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Peter Montoya dalam bukunya bertajuk *The Brand Called You* menjelaskan *Personal Brand* adalah persepsi yang kuat dan jelas yang ada di benak orang lain. *Personal branding* adalah suatu proses (komunikasi) yang membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik, yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat yang mampu mengingatkan seseorang kepada pelaku *branding* di tengah masyarakat dan pesaing lainnya.

Personal branding membuat orang lain memandang pelaku *branding* secara berbeda dan unik, orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun *Personal brand* (merek pribadi) akan selalu diingat oleh orang lain karena kekhasannya yang melekat. Konsistensi merupakan syarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri orang

2.6.1. Konsep Membentuk Personal Brand Peter Montoya

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:67-59) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni :

- i. *Ability*, misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip awal yang baik.

- ii. *Behavior*, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- iii. *Lifestyle*, misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang).
- iv. *Mission*, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- v. *Product*, misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- vi. *Profession*, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- vii. *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal *Brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal *brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal *brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda

dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal *brand* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal *brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal *brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal *brand*.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal *brand* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal *brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.7. Tinjauan Nomenklatur Selebgram

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Selebgram mempunyai *followers* dan *like* yang real dengan jumlah yang banyak. Jadi Selebgram seseorang yang terkenal di Instagram, tidak selalu artis tetapi memiliki banyak *followers* dan konten yang atraktif di akun Instagramnya.

Faktor yang mempengaruhi seseorang dapat di katakan sebagai seorang selebgram, selain dari berapa banyak jumlah *like* dan *followers* dalam akunnya, *personality* serta postingan yang menarik dalam tampilan *feed* akun instagram menjadi hal yang utama saat pengguna instagram ingin membentuk citranya sebagai seorang selebgram. Citra selebgram sebagai individu yang populer di media sosial membuat seorang selebgram seringkali dipercaya untuk mempromosikan (*endorment*) berbagai macam produk ataupun jasa melalui akun instagram pribadinya. Dari setiap promosi inilah seorang selebgram mendapatkan keuntungan dalam nominal tertentu.

Segala bentuk aktivitas yang selebgram unggah di akun pribadinya di yakini mampu memberikan inspirasi untuk para *followers* nya dan hal ini tentunya di manfaatkan para selebgram untuk mendapat keuntungan dengan cara mempromosikan atau melakukan *endorment* terhadap suatu produk ataupun jasa (Tjiptono ,2002:219) Kriteria seorang di sebut sebagai seorang selebgram :

- a) Pengguna aktif dalam menggunakan media sosial instagram
- b) Mengaktifkan fitur akun instagram bisnis
- c) Memiliki jumlah *followers* di atas 10.000
- d) Aktif melakukan *endorsement* dalam jangka waktu tertentu
- e) Dalam setiap unggahan foto ataupun video *likes* nya mencapai > 1000

2.8. Tinjauan *Endorsment*

Endors atau *endorsement* adalah istilah yang berarti mendukung atau memberi saran. Namun jika diartikan secara luas, *Endorsement* merupakan sebuah bentuk dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Biasanya *Endorsement* adalah hasil kerja sama antara dua belah pihak yaitu pemilik produk dan orang yang menjalankan *Endorse*. Pemilik produk adalah orang yang menawarkan sebuah produk kepada penerima *Endorse* untuk memakai produknya dan memberikan kesan-kesan positif tentang produk tersebut sekaligus menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. *Endorsement* ini lebih banyak dijalankan secara online, dan yang paling banyak adalah melalui sosial media Instagram. Sistem *Endorsement* saat ini memang menjadi salah satu strategi *marketing* online yang terbukti mampu meningkatkan penjualan produk.

2.8.1 Cara Kerja *Endorsment*

Target dari para pelaku bisnis adalah akun Instagram maupun media sosial

lainnya yang memiliki *followers* hingga jutaan, oleh karena itu yang paling banyak menjadi *Endorsement* adalah akun Instagram seorang artis atau selebritis. Tapi banyak juga dari kalangan bukan artis dengan *follower* jutaan dan viral yang menjadi *Endorsement*. Pelaku bisnis sebagai pemilik produk akan menghubungi pemilik akun sosial media untuk menjalin kerja sama dengan menjadikannya seorang *Endorsement* untuk produknya. Mereka juga akan menawarkan bayaran dengan nilai tertentu dan untuk jangka waktu yang disepakati. Jika antara kedua belah pihak terjadi kesepakatan, maka seorang pemilik akun sosial media tersebut akan memposting gambar dirinya beserta produk dari pelaku bisnis dan menuliskan kalimat promosi. Biasanya menuliskan kesan-kesan setelah menggunakan produk tersebut, kemudian ada kata-kata untuk menyarankan menggunakan produk tersebut.

2.8.2 Keuntungan Melakukan *Endorsment*

Bagi Pelaku Bisnis atau Pemberi *endorsement*/produk/jasa mereka semakin dikenal oleh banyak kalangan secara online atau meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, *endorsement* juga dapat meningkatkan penjualan produk yang berimbas pada meningkatnya pendapatan perusahaan dan memacu peningkatan produksi dari produk mereka. Sedangkan bagi pelaku *endorsement* atau pemilik akun sosial media *endorsed* dapat memberikan profit berupa bayaran dari pelaku bisnis dan dapat memberikan kesempatan agar bertambah jumlah *followers* karena banyak yang *share* postingan. Semakin banyak pelaku bisnis lain yang menawarkan kerja sama dan pada akhirnya akan berimbas pada tingkat

kesejahteraan secara *financial* (intanblog, 2018 :1)

2.9 Kerangka Pikir.

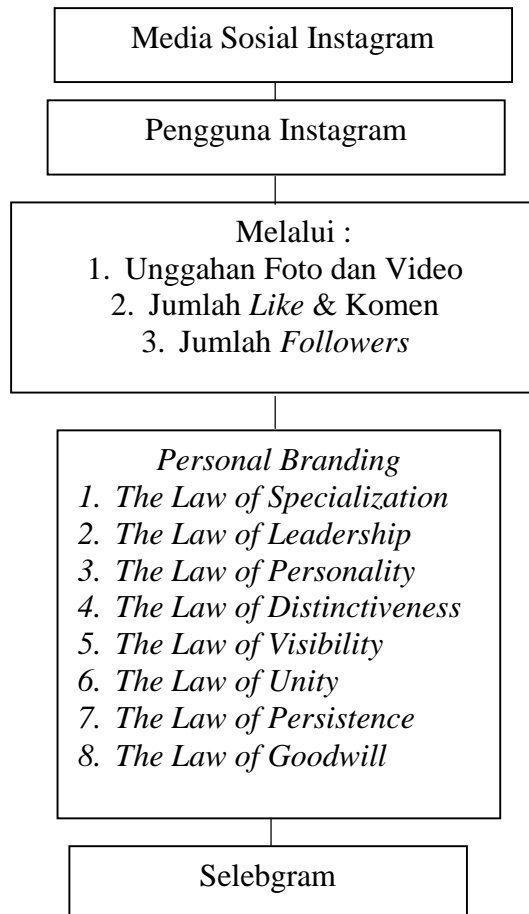
Penggunaan aktif media sosial instagram yang populer beberapa tahun belakangan ini memunculkan *trend* baru di kalangan penggunanya. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi *populer* dan memiliki banyak *followers* di akun instagramnya. Untuk memperoleh hal tersebut dalam proses penyajian diri, seorang pengguna instagram membentuk *image* yang diinginkan melalui postingan foto atau video, jumlah *like* atau komen serta jumlah *followers* yang di miliki di akun instagram pribadinya. Hal tersebut sejalan dengan teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins. Citra positif yang di tampilkan pengguna instagram di akun pribadinya biasanya di bangun dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak atau pengguna lain di instagram.

Setelah publik atau khalayak memandang sesuai dengan kesan yang ia inginkan menggunakan foto sebagai media dan diperkuat dengan caption dan hastag. serta simbol-simbol yang di gambarkan melalui foto, pengguna instagram mengkomunikasikan identitasnya di sosial media yang di gunakan, dan setiap foto yang di tampilkan tentunya bertujuan untuk membentuk *image* dan *personal branding* dirinya sebagaimana ia ingin dikenal sebagai selebgram di media sosial instagram.

Berdasarkan teori di atas yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang pengguna aktif instagram membentuk *image* dirinya melalui postingan foto, jumlah *like*, komen, dan *followers* sehingga *personal*

*branding*dirinya sebagai seorang selebgram melalui aspek spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, Perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik dapat terbentuk.

Dari uraian kerangka pikir di atas, maka peneliti merumuskan bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Bagan 2.1 Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu dengan riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis juga landasan teori sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Prosedur penelitian ini menghasilkan data-data yang diamati. Selain itu, data-data yang dikumpulkan

di lapangan adalah data yang berbentuk kata dan perilaku, kalimat, skema, gambar dengan latar belakang alamiah, dan manusia sebagai instrumennya.

3.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada bagaimana proses pembentukan *personal branding* seorang pengguna instagram hingga identitasnya sebagai seorang selebgram terbentuk dengan baik dalam media sosial instagram. Hal ini terkait unggahan foto apa saja yang sering di bagikan di akun pribadinya, jumlah *like* dalam setiap unggahan, peningkatan jumlah *followers*.

3.3 Penentuan Informan

Pada penelitian kualitatif hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi sebagai pelaku ataupun orang lain yang mengetahui tentang penelitian yang dilakukan. Suyanto Sutinah (2011:171-172) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan informan adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Menurut pendapat Spradley dalam Faisal (1990:45) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian

3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan penelitian. Beberapa kriteria dari informan penelitian yang dimuat oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Informan terlihat aktif menggunakan akun Instagram
- 2) Akun Instagram memiliki ± 10.000 *followers*
- 3) Pengguna instagram melakukan *endorsement* produk pada akun instagramnya
- 4) Informan berdomisili di wilayah Bandar Lampung

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Nama Informan	Akun Instagram	Jumlah Followers
Maharani Ari Putri	@maharaniap	16.800 <i>followers</i>
Mutiara Alfa Nisa	@mutiaraa.al	43.200 <i>followers</i>
Ikram Rizal	@ikram_afro_attamimi	212.000 <i>followers</i>

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Iskandar (2008:219) adalah situasi dan kondisi lingkungan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Moeleong (2000:86) menyatakan bahwa dalam penentuan lokasi penelitian cara terbaik yang ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori *substantive* dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

Guna memperoleh data, peneliti memilih selebgram yang berdomisili di daerah bandar lampung dengan tujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data mengenai proses *personal branding* yang di lakukan seorang selebgram dalam akun instagram pribadinya.

3.5 Sumber Data

Sutopo (2006:56) mengemukakan bahwa jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder. Sumber data utama pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti sumber data tertulis. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer yang digunakan adalah berasal dari hasil wawancara. Sumber data ditulis atau direkam (Sutopo 2006 : 57). Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan dengan menggunakan panduan wawancara

tentang bagaimana proses pembentukan citra seorang pengguna instagram hingga *personal branding*nya terbentuk sebagai seorang selebgram dalam media sosial instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada (Sutopo, 2006: 58). Data sekunder digunakan sebagai pendukung guna mencari fakta yang sebenarnya. Data sekunder juga diperlukan untuk melengkapi informasi dalam rangka mencocokkan data yang diperoleh.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif dengan langkah-langkah bertahap yaitu:

1. *Field Research*

Field Research yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, peneliti secara langsung mengumpulkan informasi di lokasi penelitian yang telah ditentukan. Untuk pengumpulan informasi dan data dilapangan ditempuh dengan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator, dalam suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Yang diobservasi adalah apa saja kegiatan yang dilakukan serta keuntungan menjadi seorang selebgram baik dalam media sosial ataupun

aktivitas sehari-hari. Berapa jumlah *like* dan *followers* seorang selebgram dalam kurun waktu tertentu.

Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wringstman, dan Cook 1976:253) mendefinisikan observasi sebagai “pemulihan, perubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian pelaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Dari definisi itu kita melihat tujuh karakteristik observasi: pemilihan (*selection*), perubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behaviors and settings*), in situ, dan untuk tujuan empiris. Metode observasi dapat kita lihat berdasarkan keterlibatan peneliti dalam saran penelitian dan memperoleh observasi peserta dan observasi nonpeserta, atau berdasarkan sejauh mana peneliti melakukan “intervensi” terhadap objek yang ditelitinya.

b) Wawancara mendalam

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif dan kebanyakan tak berstruktur, tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. (Bungin, 2001:133). Para peneliti mengumpulkan bahan seperti berita di media sosial, notulen rapat, surat menyurat, foto, video, dan lain sebagainya untuk memperkuat penelitian. Dalam hal ini peneliti juga melakukan pengumpulan gambar-gambar dan aktivitas selebgram pada media sosial istagramnyaa. Selain itu juga ada dokumentasi selama proses wawancara.

2. *Library Research*

Library Research adalah pengumpulan data dengan membaca buku, jurnal atau artikel yang terakait dengan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini metode yang digunakan sebagai berikut:

- a) Kutipan langsung yaitu mengutip suatu karangan tanpa merubah redaksinya.
- b) Kutipan tidak langsung yaitu mengutip suatu karangan dengan redaksi atau bahasa, tanpa mengubah pengertian yang ada.

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah *interactive* model, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang

muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saebani, 2013:31). Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yaitu, editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

c. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian

3.8 Teknik Keabsahan Data

Guna mengabsahkan data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013:15).

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan

berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan keabsahan data dengan sumber menurut Moleong (2011:330) dapat diketahui dengan cara :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan realita yang sebenarnya
- c) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d) Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto ataupun video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Aplikasi berbagi foto yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan Burbn, Inc. Milik *CEO*, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, terus melakukan pembaharuan mengenai aplikasi, mulai dari fitur *Insta Stories*, *Bommerang* hingga *IGTV* yang memungkinkan penggunanya mengunggah video dengan durasi 10 menit. Instagram memiliki fitur memotong foto menjadi bentuk persegi dengan rasio 1:1 sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *instamatic* dan polaroid. Saat ini Instagram juga memfasilitasi pengguna untuk dapat membagikan fotodengan rasio 4:3 baik *potrait* maupun *landscape*. Instagram telah mengalami beberapa perubahan baik dari segi fitur maupun dari segi tampilan, termasuk pada tampilan logo Instagram yang mengalami perubahan di triwulan

kedua tahun 2016. Berikut adalah logo Instagram pada awal berdirinya dan logo pada saat ini (*Instagram*, 2019:1)



Gambar 4.1 Logo Instagram

Sumber: Instagram-brand.com (diakses pada 4 Maret 2019)

Atmoko (2012:28) Instagram juga memfasilitasi penggunaanya dengan fitur berbagi video. Fitur video pada Instagram awalnya hanya dapat membagikan video dengan durasi 15 detik. Saat ini Instagram memfasilitasi para penggunaanya dengan meningkatkan durasi video yang dapat diunggah di Instagram dengan durasi maksimal 60 detik. Menurut Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* mengungkapkan bahwa Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home page*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Kolom untuk mengomentari foto-foto yang diunggah di Instagram.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Halaman yang berisi detail informasi pengguna, baik pengguna Instagram itu sendiri maupun pengguna lainnya.

5. *News feed*

Fitur yang menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul atau *Caption*

Judul atau *caption* digunakan memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan melalui foto yang diunggah.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu atau dalam arti lain mengelompokkan foto-foto berdasarkan label yang dibuat.

3 Lokasi

Lokasi digunakan untuk memberikan informasi dimana foto itu diunggah atau dimana foto yang diunggah tersebut diambil.

Menurut Atmoko (2012:59) mengungkapkan meski Instagram disebut layanan berbagi foto, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu :

1. *Follow*

Fitur *follow* adalah fitur dimana para pengguna Instagram saling mengikuti satu sama lain.

2. *Like*.

Fitur *like* adalah fitur untuk mengetahui seberapa banyak respon suka pada foto yang diunggah. *Like* bisa dilakukan dengan *double touch* atau ketuk dua kali gambar yang disukai atau dengan meng-klik logo hati di bawah gambar yang disukai.

4.2. Gambaran Umum Selebgram (Selebriti Instagram)

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Selebgram mempunyai *followers* dan *like* yang real dengan jumlah yang banyak. Jadi Selebgram seseorang yang terkenal di Instagram, tidak selalu artis tetapi memiliki banyak *follower* dan konten yang atraktif di akun Instagramnya.

Pemilik akun Instagram yang memiliki banyak *follower* (pengikut) akan dikenal dengan sebutan selebgram atau selebritis Instagram. Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dikatakan sebagai selebgram, bisa jadi dari keindahan fotografi yang diunggahnya, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut atau bahkan selera dalam memadu padankan pakaian. Seleb Instagram dianggap baik apabila mampu memberikan inspirasi untuk para followers-nya.

Seleb Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah selebgram yang pengikut nya sudah lebih dari 10.000, aktif melakukan endorsment produk/ jasa, dan berdomisili di daerah Bandar Lampung

4.3 Profil Akun Selebgram dalam Instagram

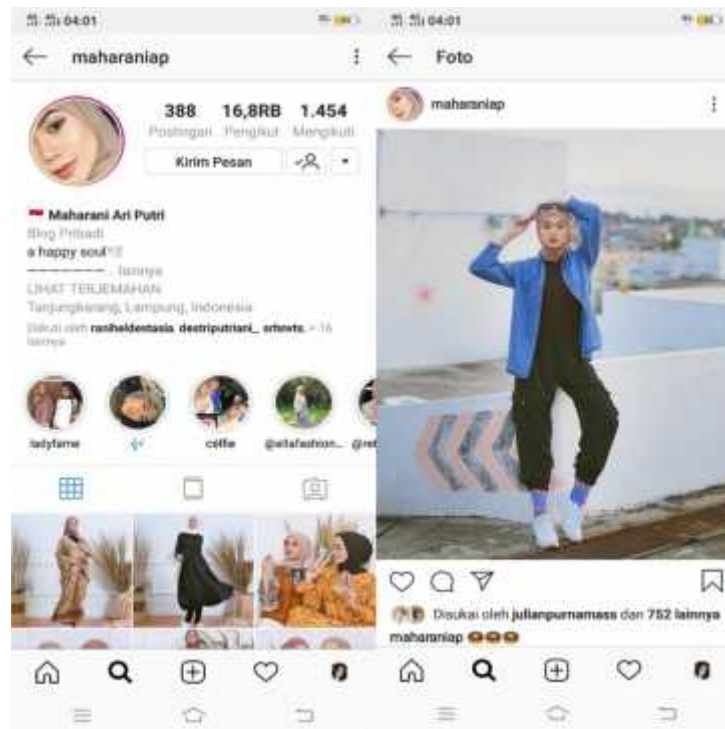
4.3.1 Akun Instagram @mutiaraal



Gambar 4.2 Akun Selebgram @mutiaraal
(Sumber: Instagram (diakses pada 4 Maret 2019))

Selebgram dengan nama lengkap Mutiara Alfa Nisa ini lahir di Jakarta 30 Januari 1999. Masih terdaftar sebagai salah satu mahasiswa jurusan pertanian di Universitas Lampung. Berawal dari keisengannya mengunggah video tutorial hijab di akun instagram pribadinya, hingga di percaya untuk mempromosikan beberapa produk dan jasa di akun instagramnya yang akhirnya membawa dia menjadi seseorang yang sangat populer di media sosial instagram

4.3.2 Akun Instagram @maharaniap



Gambar 4.3 Akun Selebgram @maharaniap

Sumber: Instagram (diakses pada 4 Maret 2019)

Selebgram dengan nama lengkap Maharani Ari Putri ini lahir di Bandarr Lampung, 18 Juni 1997. Hobinya sebagai seseorang yang pandai bergaya di depan kamera nyatanya mampu menjadikan dirinya sebagai seorang selebgram sekaligus model profesional. Berawal dari keisengannya membagikan foto ootd (*outfit of the day*) setiap hari, hingga keikutsertaannya di ajang muli meghanai lampung tahun 2015 ternyata membuat dirinya semakin populer di media sosial instagram.

4.3.3 Akun Instagram @ikram_afro_attamimi



Gambar 4.3 Akun Selebgram @ikram_afro_attamimi

Sumber: Instagram (diakses pada 4 Maret 2019)

Selebgram nyentrik yang bernama lengkap Ikram Rizal ini lahir di Bandar Lampung 28 Juni 1993. Profesinya sebagai seorang MC dan penyiar radio ini ternyata menuntut dia untuk aktif berbicara di depan umum. Di kenal sebagai seseorang yang lucu dan mampu menghidupkan suasana, Ikram ternyata pernah bergabung dalam komunitas *standup* komedi di Bandar Lampung. Kemampuan menghibur itulah yang akhirnya menginspirasi dirinya untuk membuat banyak video parodi dan di bagikan di akun instagram pribadinya hingga ia sekarang menjadi seseorang yang di kenal di media sosial instagram

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan yang merupakan seorang selebgram yang berdomisili di wilayah Bandar Lampung mengenai bagaimana citra dan *personal branding* yang mereka bangun di media sosial instagram, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Banyaknya keuntungan dari segi financial dan relasi yang di peroleh jika menjadi seorang selebgram membuat orang berlomba-lomba menciptakan citra dirinya sebaik mungkin melalui unggahan foto ata video di akun instagram pribadinya untuk mendapatkan perhatian dari pengguna instagram lainnya.
2. Dalam proses pembentukan *personal branding* di media sosial instagram, seorang selebgram secara konsisten membangun dan memperlihatkan citra dirinya yang unik sehingga menarik banyak perhatian dari pengguna lainnya melalui fitur *followers* dimana pengguna lain akan tertarik mengikuti setiap kegiatan yang dibagikan dalam akun intagramnya, semakin banyak *followers* yang mereka miliki dalam media sosial instagram semakin populer juga mereka sebagai seorang selebgram.

3. *Personal branding* yang akhirnya di miliki oleh ketiga informan sebagai seorang selebgram memiliki fokus yang berbeda. Informan Maharani selebgram yang berprofesi sebagai model di kenal sebagai seorang yang memiliki *passion* dalam dunia *fashion*, membentuk *personal branding* sebagai seorang yang *fashionable* dan seringkali membagikan foto *ootdnya* yang *casual* dan *stylist* di akun instagramnya. Lalu Mutiara selebgram dengan tamplan *fashion* yang lebih syari dan membentuk *personal brandingnya* melalui postingan tutorial hijab yang sering dirinya bagikan dalam akun instagramnya. Dan Ikram Rizal selebgram dengan tampilan rambut dan wajahnya yang lucu dan nyentrik berprofesi sebagai MC dan penyiar radio yang membentuk *personal brandingnya* melalui video parodi yang di bagikan dalam akun instagramnya.
4. *Personal branding* yang dibangun oleh ketiga informan dalam media sosial instagram membawa banyak keuntungan dalam kehidupannya. Tidak hanya mendapatkan keuntungan secara *financial* mereka juga mendapatkan banyak relasi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, tak hanya itu kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagai macam *brand* dan *endorment* lainnya pun menjadi kegiatan yang selalu mereka lakukan dan bagikan setiap hari di akun instagramnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *Personal branding* Selebgram dalam Media Sosial instagram maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai saran dan masukan :

1. Secara Teoritis

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama atau sejenis dikemudian hari, diharapkan untuk dapat lebih memperluas lagi pembahasan-pembahasan tentang hal-hal yang terkait dengan pembentukan *personal branding* dengan aspek dan perspektif yang berbeda. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan *personal branding* dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti biasa juga menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Sebagai contoh menggunakan metode penelitian fenomenologi agar hasil penelitian yang didapatkan lebih mendalam.

2. Secara Praktis

Pada praktiknya untuk membangun *personal branding* dalam media sosial alangkah baiknya kita memperhatikan konten-konten yang akan di unggah ke dalam akun instagram masing-masing. Konten foto ataupun video yang di tampilkan baiknya harus memuat hal-hal yang positif agar dapat memberikan suatu inspirasi yang baik bagi masyarakat luas khususnya pengikut para selebgram tersebut. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua pengguna tanpa adanya filter. Membangun citra yang baik di media sosial instagram juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan *branding* seorang selebgram.

DAFTAR PUSTAKA

SumberBuku:

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Atmoko dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media kita
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Technique*. Second edition. Alih Bahasa Setio Budi HH. Yogyakarta : Penerbit Univ.Atmajaya
- Bungin, Burhan. 2001. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi,Ekonomi,dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Kencana
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang: Ya3 Malang
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- H.B, Sutopo. 2006. *Metodologi penelitian kualitatif : dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Univ.Sebelas Maret
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kualitatif dan kuantitatif)*. Jakarta : GP Press
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mc Nally, David karl speak. 2002. *Be your own brand*. San fransisco : Barret Koehler Publisher
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Pelajar.
- Montoya, Peter dan tim vandehey. 2004. *Strategi personal branding*. Mumbai : Jaico Publishing House

- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi public relation*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Puntoadi, Dennis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Putra, Novian A. 2015. *Ahok dalam berita maya*. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol.18, no.2, Halaman 141-152
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Saebani, Ahmad. 2013. *Metode Penelitian Sosial*. Solo: Pustaka setia
- Seltiz, Wrightsman, and Cooks R. 1981. *Reserch Methods in Social Relations*. Newyork : Holt R Winston
- Soemirat, Soleh&Ardianto, Elvinaro. 2007.*Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV.Alfabeta
- Susanti. 2014. *Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film dan New Media*. Surakarta : UMA Surakarta
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand*. Jogjakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Brand dan Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta :CV. Andi
- Vin, Crosbie. 2002. *What is New Media*. USA : Peter Lang Publishing

SumberSkripsi:

- Geotina, Dera. 2014. *Strategi Personal Branding melalui Blog” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui Blog “Have A Sip of Margarita”)*.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Atmajaya
- Alfian,aji. 2018. *Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anis – Sandi di Situs Youtube.com* . Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Indonesia Syarif Hidayatullah Jakarta
- Arum, Nilasari. 2017. *Motif Orang Tua Mengunggah Foto dan Video Anak Pada Media Sosial Instagram Pada Orang Tua Selebgram Cilik*. Universitas Lampung

SumberJurnal:

Kartika agustina. 2017. *AnalisisStrategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Laksitawikan. 2016. *Bentuk Personal Branding melalui Media Sosial oleh @saptuari*. Fakultas Ilmu Humaniora dan Ilmu sosial Universitas Islam Indonesia Sunan Kalijaga

<http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1049/pdfdiakses> pada 5 Mei April 2018 pukul 16.12

<http://jurnal.uinsby.ac.id/ejournal/citradiri/pdf> di akses pada 10 Juli 2018 pukul 12.00

KholidArofi, Muhammad (2016) *Studi Deskriptif Perilaku Selebgram Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Sarana Endorsement Di Era Pemasaran Digital. Other Thesis, Upn "Veteran" Yogyakarta* diakses pada 7 Mei 2018 pukul 15.00

Sumber Internet:

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> di akses 1 Februari 2018 pukul 07.00 WIB

<http://wearesocial.sg> diakses pada 23 maret 2018 pada pukul 11.00 WIB

<http://jurnalkomunikasindo.com> di akses 23 maret pukul 12.00 WIB

<http://digilb.unila.ac.id/20612/2/pembahasanpdf> diakses 22 maret pukul 12.00 WIB

<http://jurnaltelkom/strategipersonalbrandingselebgram.com> diakses 23 maret 2018 pukul 13.00 WIB

<http://www.intanblog.com/endorserdanendorsment> diakses 5 juni 2018 pukul 11.00 WIB

<http://instagram-brand.com> diakses 4 maret 2019 pukul 14.00 WIB

<http://instagram.com> diakses 4 maret 2019 pukul 15.00 WIB