

**KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL SELEBGRAM (SELEBRITY
INSTAGRAM) DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN
PRODUK ENDORSMENT**



TESIS

**EKU DIANTARA
ILMU KOMUNIKASI
222910024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

**KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL SELEBGRAM (SELEBRITY
INSTAGRAM) DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN
PRODUK ENDORSEMENT**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**EKU DIANTARA
ILMU KOMUNIKASI
222910024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL SELEBGRAM (SELEBRITY
INSTAGRAM) DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK
ENDORSMENT

Oleh EKU DIANTARA , NIM 222910024, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim
Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 1 Februari 2025 dan telah dinyatakan
LULUS.

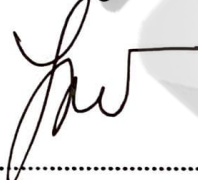
Palembang, 1 Februari 2025
Mengetahui,
Program Studi Ilmu Komunikasi – S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



Logo of Universitas Bina Darma, Faculty of Communication Science (Fakultas Ilmu Komunikasi)

.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.I.Kom.

Pembimbing,



.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL SELEBGRAM (SELEBRITY
INSTAGRAM) DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK
ENDORSMENT

Oleh ECU DIANTARA , NIM 222910024, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim
Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI,
Program Pascasarjana Universitas Bina Dharma pada 1 Februari 2025 dan telah dinyatakan
LULUS.

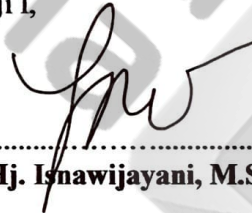
Palembang, 1 Februari 2025
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Dharma
Direktur,



PROG. PASCASARJANA

.....
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,



.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Penguji II,



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.IKom.

Penguji III,



.....
Zaid Amin, M.Kom., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ECU DIANTARA

NIM : 222910024

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 1 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



ECU DIANTARA
NIM: 222910024

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk. Salah satu fenomena yang menonjol adalah kemunculan selebriti media sosial atau "selebgram," yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Tujuan masalah adalah untuk mengetahui Konstruksi Identitas Sosial Selebgram (Celebrity Instagram) Di Media Sosial dalam Pemasaran Produk Endorsment “. Penelitian ini menggunakan Teori Identitas Sosial Tajfel dan Turner, Teori Konstruksi Sosial atas Realitas dan VisCAP Model Percy dan Rossiter. Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan tipe penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sebagai keyinforman, peneliti memilih tiga akun selebgram Palembang yaitu @roymandala_, @babay.27, dan @ayessiabella. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Sebagai hasil dari penelitian, Konstruksi identitas selebgram di Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh keahlian individu dalam menciptakan konten, tetapi juga oleh proses-proses sosial yang melibatkan audiens dan kompetitor. Identitas sosial selebgram dibentuk dari engagement selebgram dan followernya dilihat dari jumlah viewer, jumlah respon, jumlah DM, jumlah re-post dan jumlah mention. Selain engagement, hubungan sosial, komunikasi interpersonal, gaya komunikasi, keterkaitan dengan gaya hidup, serta keberadaan komunitas online. Analisis hubungan antara identitas sosial (kepercayaan), gaya komunikasi (hubungan emosional) menghasilkan endorsement produk yang baik dan efektif.

Kata Kunci: Konstruksi, Identitas, Selebgram, Instagram, Endorsmen

ABSTRACT

In today's digital era, social media has become the main platform for individuals and companies to communicate and promote products. One of the prominent phenomena is the emergence of social media celebrities or "selebgrams," which have a major influence on consumer behavior. The purpose of the problem is to determine the Construction of Social Identity of Celebrities (Instagram Celebrities) on Social Media in Endorsement Product Marketing ". This study uses Tajfel and Turner's Social Identity Theory, the Theory of Social Construction of Reality and Percy and Rossiter's VisCAP Model. The assessment method used in this study is a qualitative approach and this type of research uses a qualitative descriptive method. As key informants, researchers chose three Palembang celebgram accounts, namely @roymandala_, @babay.27, and @ayessiabella. Data collection techniques using observation, interviews and literature studies. As a result of the study, the Construction of the identity of celebgrams on Instagram is not only influenced by individual expertise in creating content, but also by social processes involving audiences and competitors. The social identity of the celebrity is formed from the engagement of the celebrity and their followers as seen from the number of viewers, the number of responses, the number of DMs, the number of re-posts and the number of mentions. In addition to engagement, social relationships, interpersonal communication, communication style, relevance to lifestyle, and the existence of online communities. Analysis of the relationship between social identity (trust), communication style (emotional relationships) produces good and effective product endorsements.

Keywords: *Construction, Identity, Celebgram, Instagram, Endorsement*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Knowledge is not just about learning, but about understanding and applying wisdom for the greater good."

This thesis is dedicated to my beloved family, mentors, and friends who have supported me throughout this journey. Their unwavering encouragement, patience, and belief in my potential have been my greatest source of strength. May this work serve as a small tribute to their endless love and guidance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas perkenan-Nya Penulis dapat melaksanakan penelitian tesis yang berjudul : KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL SELEBGRAM (SELEBRITY INSTAGRAM) DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK ENDORSEMENT Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi penyajian materi. Karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun penulis diharapkan demi penyempurnaan penelitian berikutnya. Tesis ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir dari syarat menyelesaikan S2 Ilmu Komunikasi pada Universitas Bina Darma Palembang. Maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ungkapan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang Tua saya serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses perkuliahan
2. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. Rektor Universitas Bina Darma Palembang
3. Prof. Isnawijayani, M.Si., Ph.D. Dosen pembimbing Tesis di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang
4. Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bina Darma
5. Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.I.Kom. selaku Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang
6. Zaid Amin, M.Kom, Ph.D Dosen penguji saya di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang

7. Semua Dosen pengampu di Pascasarjana Universitas Bina Darma
8. Segenap civitas Universitas Bina Darma Palembang
9. Sekretariat Pascasarjana Universitas Bina Darma Pak Dendi, Pak Yuzan dan Ibu Dian
10. Rekan rekan seangkatan Magister Ilmu Komunikasi 11 Universitas Bina Darma Palembang
11. Rekan Rekan narasumber yang telah bersedia membantu kelancaran proses pencarian data penelitian ini
12. Sanak saudara dan siapapun yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang membantu saya dalam penyelesaian Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang

Dari lubuk hati terdalam, penulis haturkan rasa terima kasih yang mendalam, tanpa bantuan dan support dari seluruh pihak maka penelitian ini mustahil akan terselesaikan tepat waktu,

Palembang, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
COVER DEPAN.....	
COVER DALAM.....	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	
SURAT PERNYATAAN.....	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.2.1 Teori Identitas Sosial	10
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	11
2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi.....	12
2.2.4 Strategi Komunikasi Massa.....	13

2.3 Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Social Construction of Reality).....	15
2.4 Endorsment	17
2.5 VisCAP Model	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1 Jenis Data	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.6 Teknik Keabsahan Data	25
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.8 Bagan Rencana Penelitian.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Sosial Selebgram berdasarkan Teori Identitas Sosial	26
4.1.1. Kategorisasi Sosial	27
4.1.2. Identifikasi Sosial Selebgram.....	29
4.2. Analisis Hubungan Identifikasi Sosial, Gaya Komunikasi dan Endorsment Produk	36
4.2.1. Perbandingan Sosial Antar Selebgram	37
4.3. Identitas Sosial Selebgram berdasarkan VisCAP Model.....	39
4.3.1 Kredibilitas Selebgram	40
4.3.2 Daya Tarik Selebgram dalam Promosi Produk Endorsment	47
4.3.2.1 Estetika Personal Keterhubungan Identitas dan Daya Tarik selebgram.....	48
4.4. Strategi Konstruksi Identitas Sosial oleh Selebgram	51
4.4.1 Pemilihan Konten	51
4.4.2 Authenticity (Keaslian) Kehidupan Selebgram	53
4.4.3 Estetika Visual.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

LEMBAR PERBAIKAN TESIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. Viscap Model.....	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tangkapan Layar Akun Selebgram sebagai key informan	22
Gambar 3.2 Bagan Rencana Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Usia Pengguna Instagram Dunia Tahun 2023.....	19
Gambar 4.2. Tangkapan Layar Endorsmen review produk Kuliner di Instagram Reels	28
Gambar 4.3 Gaya Komunikasi @Ayessiabella saat proses endorsement.....	32
Gambar 4.4.Engagement Selebgram dan Follower di Instagram.....	35
Gambar 4.5 Identifikasi Sosial, Gaya Komunikasi dan Endorsment Produk	37
Gambar 4.6 Tangkapan layer endorsement @ayessabella terkait produk kecantikan	42
Gambar 4.7 Tangkapan layer endorsement dalam bentuk leaflet digital.....	43
Gambar 4.8 Tangkapan Layar Pemberitaan tindakan Kriminal Selebgram Palembang.....	46
Gambar 4.9 Menggunakan produk endorsement untuk sehari-hari	49
Gambar 4.10 Selebgram dan gaya hidup	50
Gambar 4.11 Penggunaan Reels dalam konten promosi event	52