

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang diikuti teknologi dan era globalisasi seperti saat ini, berkembang dengan pesat, salah satunya mengenai teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan kemajuan terhadap teknologi dan komunikasi menjadikan perkembangan internet khususnya di dunia maya semakin pesat. Perkembangan tersebut diikuti juga dengan kehidupan masyarakat untuk menjadi lebih modern. Dalam kehidupan bermasyarakat tiap manusia tidak mungkin dapat hidup sendiri dan mencukup kebutuhannya secara pribadi. Salah satu cara manusia untuk bertahan dan memenuhi kebutuhan sebagai makhluk sosial yaitu dengan berinteraksi dan melakukan komunikasi.

Menurut Brogan (2010:11) mendefinisikan media sosial sebagai interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh rata-rata warga negara. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum. Kemajuan teknologi yang pesat di era globalisasi membawa dampak pada banyak bidang kehidupan. Dengan perkembangan dan dukungan jangka panjang dari teknologi canggih, didukung dengan hadirnya berbagai perangkat komunikasi telepon cerdas (*smartphone*) dengan fitur-fitur canggih dan kemudahan akses

Internet, pengguna dapat mengakses Internet dan memperoleh informasi akan tersedia dengan cepat ditukarkan. Era ini disebut era komunikasi interaktif.

Komunikasi antarmanusia merupakan kajian integral dalam aktivitas kehidupan manusia. Dalam buku ajar *Teori-Teori Komunikasi* karangan Suherman (2020:7) menjelaskan pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers yang menyatakan bahwa komunikasi ialah “proses di mana suatu ide dialihkan dari kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Raymond S. Ross juga menyampaikan Pendapat bahwa komunikasi (intensional) adalah “suatu proses menyortir, memilah dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”. Sedangkan Harold Lasswell memiliki konsep yang menggambarkan komunikasi secara sederhana menjawab pertanyaan-pertanyaan. Komunikasi dalam ranah digital biasa disebut *cyberspace communication*.’

Menurut Gibson (dalam Belvage, 2012), cyberspace adalah “dunia” dimana orang-orang berkomunikasi secara virtual melalui jaringan komputer. Namun seiring berkembangnya teknologi, pertukaran informasi tidak lagi terfokus pada pertukaran suara antara dua pihak, tetapi sekaligus berkembang menjadi pertukaran foto dan video secara langsung antara dua pihak. Hal ini terlihat dengan hadirnya berbagai jenis media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi modern untuk berbagi informasi, termasuk Instagram, salah satu aplikasi media sosial yang hadir sebagai cara baru dalam berkomunikasi.

Instagram fokus berbagi konten berupa gambar yang bisa langsung diunggah. Instagram juga menyediakan fitur edit foto untuk membuat foto Anda di Instagram terlihat semenarik mungkin. Persona publik kemudian dibuat di media sosial bernama di Instagram. Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran meningkat sangat pesat dan bisnis online menjadi salah satu potensinya. Salah satu cara untuk mempromosikan produk usaha adalah melalui selebriti Instagram endorser yang dikenal dengan “Selebgram” di Indonesia.

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai artis, entertainer, atau *public figure* yang dikenal banyak orang karena kesuksesannya di bidangnya masing-masing. Dalam skala kecil, *celebrity supporter* berarti menunjuk seseorang yang memberikan pengaruh positif berdasarkan prestasi atau citra diri orang tersebut. Dengan menggunakan rekomendasi selebriti ini, Anda dapat meningkatkan citra dan kuantitas produk Anda.

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.

Selebgram adalah individu yang memperoleh popularitas di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka sering kali memiliki jutaan pengikut dan dapat memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikut mereka. Identitas online mereka dibentuk melalui konten yang mereka

bagikan, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan merek.

Dengan peningkatan penggunaan media sosial, selebgram menjadi alat pemasaran yang efektif. Mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang lebih personal dan autentik dibandingkan iklan tradisional. Pengikut selebgram sering kali merasa terhubung secara emosional, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi produk. Identitas selebgram dibangun melalui kombinasi berbagai elemen, termasuk gaya hidup, estetika visual, nilai-nilai yang diusung, dan narasi pribadi. Konten yang mereka bagikan sering kali mencerminkan kehidupan sehari-hari, minat, dan pandangan dunia mereka. Selebgram menggunakan berbagai strategi untuk membangun dan mempertahankan identitas mereka, seperti penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, storytelling, serta interaksi aktif dengan pengikut.

Banyak perusahaan memanfaatkan selebgram untuk mempromosikan produk mereka melalui endorsement atau kemitraan. Strategi ini terbukti efektif karena selebgram dianggap lebih dipercaya dan otentik dibandingkan iklan konvensional. Keterlibatan pengikut dalam konten yang dipromosikan juga lebih tinggi, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Semakin meningkat instagram advertising dan celebrity endorser maka semakin tinggi pula minat beli. Di kota Malang contohnya, UMKM dapat menerapkan pemasaran di beberapa platform media sosial lainnya selain menggunakan instagram advertising, UMKM perlu memaksimalkan instagram advertising dengan cara meningkatkan kreatifitas pada iklan dan inovasi- inovasi baru untuk menarik

perhatian konsumen terhadap iklan tersebut (Ramadhan & Rena, 2024).

Namun, penggunaan selebgram untuk promosi produk juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah isu etika, di mana selebgram harus memastikan transparansi dalam menyatakan hubungan mereka dengan merek. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial dan tren yang cepat berubah juga menjadi tantangan bagi selebgram dalam mempertahankan relevansi dan pengaruh mereka.

Keberadaan instagram pada saat ini membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan sosial masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna Instagram yang merasakan bahwa penting untuk menampilkan siapa dirinya sehingga dapat dikenal luas oleh orang lain. Selebgram, singkatan dari Selebritis Instagram. Selebgram merupakan istilah yang berkembang pada saat ini yang diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* dikarenakan foto atau video yang di *upload* oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna instagram lainnya. Salah satunya adalah selebgram Rachel Venya yang juga banyak kontroversi ternyata masih memiliki pengaruh besar dalam proses endorsment produk. Besarnya pengaruh kredibilitas dan kekuatan selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Vennya setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (Irpansyah, et al, 2019).

Minat beli konsumen pada online store di media sosial Instagram sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, dikarenakan konsumen kurang

memiliki keinginan untuk mengetahui produk online store pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen (Abbas dan Afshan, 2018), (Prabowo, 2014), (Pamungkas, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana selebgram membangun identitas mereka di media sosial dan bagaimana identitas tersebut digunakan untuk promosi produk. Menarik untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana para “orang biasa” awalnya yang bertransformasi menjadi “selebgram” yang tentu saja tidak instan karena harus memiliki follower aktif bukan sekedar membeli follower untuk dapat mengkonstruksi identitas dirinya di lingkungan sosial khususnya dunia maya agar mendapatkan kepercayaan dari para followernya untuk bisa melakukan proses komunikasi persuasi pada saat melakukan endorsment produk yang dipercayakan kepada mereka untuk di promosikan ke khalayak publik.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum terdefinisikan dengan rinci mengenai karakter selebgram yang dapat menunjang konten endorsment
2. Belum terjabarkannya konstruksi identitas sosial selebgram untuk menjadi pertimbangan vendor / klien dalam pemilihan selebgram untuk endorsment

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Konstruksi Identitas Sosial Selebgram (Celebrity Instagram) Di Media Sosial dalam

Pemasaran Produk Endorsment “.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis konstruksi identitas sosial selebgram (Celebrity Instagram) di media sosial dalam pemasaran produk endorsment.
2. Untuk Mengetahui karakter selebgram yang dapat menunjang konten endorsment
3. Untuk Menganalisis gaya komunikasi selebgram untuk menjadi pertimbangan vendor / klien dalam pemilihan selebgram untuk endorsment

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis pada teori-teori yang sudah ada untuk perkembangan teori konstruksi identitas sosial khususnya di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, dapat dijadikan pengetahuan tambahan terkait konstruksi identitas sosial selebgram yang merupakan pekerjaan yang juga digeluti oleh peneliti sendiri. Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini menjadi sumber bahan masukan terkait permasalahan penelitian yang akan dikaji, dan memberikan perseptif baru pada pandangan masyarakat akan jenis pekerjaan baru di dunia

komunikasi sebagai selebgram. Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam rangka meningkatkan promosi penjualan menggunakan konsep endorsement yang masih jarang dilirik untuk mempromosikan universitas.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara langsung, pengamatan langsung (observasi), dan dokumentasi berupa gambar. Adapun Subjek dari penelitian ini adalah 3 orang selebgram dengan follower tertinggi di Kota Palembang