

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet bukanlah hal yang asing bagi masyarakat modern saat ini. Setiap orang menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan internet sebagai media interaksi sosial. Hampir 67% orang menggunakan Internet untuk mengaksesnya setiap hari, 36% remaja beberapa kali sehari, dan 27% sekali sehari (Kaplan & Haenlein, 2010). Internet adalah ruang informasi virtual atau ultracepat (*information highway*) dan memungkinkan transmisi informasi dalam bentuk elektronik (Lee & Johnson, 2007). Semua informasi kini dapat dilihat dan diperoleh melalui Internet, serta banyak situs web yang menyediakan sumber informasi, baik berupa artikel, berita, informasi perusahaan dan pribadi, bahkan informasi tentang pengalaman yang dapat dibagikan di antara pengguna Internet.

Keberadaan internet kemudian dilengkapi dengan berbagai media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar manusia secara real time dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial telah menjadi media interaktif baru yang menciptakan ruang bagi orang untuk berbagi, bercerita, dan berbagi cerita satu sama lain lalu menyalurkan ide-ide mereka. Kehadiran media sosial pun menghapus batasan dalam komunikasi sosial karena di media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga orang dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja. Media sosial bisa menjadi tempat pertemuan virtual untuk keluarga, teman atau kolega yang jauh dan waktu. Media sosial dapat menjadi "rumah" atau "ruang" untuk interaksi kembali. Media sosial memberi semua orang kesempatan baik pengirim maupun penerima.

Pengguna media sosial semakin hari semakin meningkat karena media tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi. Menurut Shirky (2008), media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemungkinan berbagi (*to-share*), kerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan kolektif, yang semuanya berada di luar kerangka institusional dan organisasi (Nasrullah dalam Gumilar, 2016).

Salah satu media sosial yang terbanyak digunakan oleh masyarakat di dunia adalah Instagram. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan sekarang memiliki 90 juta pengguna aktif bulanan dan memvisualisasikan 40 juta foto per hari (Forbes, 2013). Instagram bukan hanya merupakan aplikasi berbagi foto untuk pengguna tetapi juga menjadi sarana untuk menghasilkan keuntungan. Hal ini disebabkan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, sehingga Coyle dan H. Vaughn (2008) menyebut fenomena ini sebagai sebuah revolusi. Aplikasi berbagi foto dan video Instagram bisa disebut sebagai media sosial favorit generasi milenial berikutnya di Indonesia. Saat pertama kali muncul pada 6 Oktober 2010, Instagram belum begitu populer di kalangan pengguna jejaring sosial. Namun pada tahun 2015 jumlah pengguna Instagram mencapai 7 juta pengguna internet di Indonesia (Lukman, 2015). Menurut *statista.com*, pada tahun 2021, terdapat sekitar 1,21 miliar pengguna Instagram aktif bulanan, atau lebih dari 28% pengguna internet di seluruh dunia. Pada tahun 2025, diperkirakan akan ada 1,44 miliar pengguna aktif bulanan di platform media sosial, atau 31,2% dari pengguna internet global. Berdasarkan *dataindonesia.id*, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif Instagram bulanan per April 2022. Jumlah ini menempati urutan keempat dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Di Instagram, setiap orang bebas mengunduh, membagikan, dan menyukai, meninggalkan komentar, atau sekadar melihat foto dan video orang lain. Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto pribadi mereka. Platform Instagram ini sering dijadikan tempat untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga orang bisa mengikuti dan berkomentar. Semakin banyak orang yang mengikuti dan memberi tanda “suka”, maka seseorang akan semakin populer dan eksis di media sosial sebagai artis idola (Krisnawati, 2016). Setiap orang berlomba-lomba membangun citra diri berdasarkan bidang keahlian dan minatnya. Banyak artis kemudian melakukan penggunaan media sosial untuk berbagai tujuan seperti meningkatkan ketenaran, menciptakan sensasi untuk melestarikan nama seorang selebriti, atau menggunakan media sebagai sarana untuk mempromosikan kepentingan bisnis seseorang dan orang lain (Pattipeilohy, 2015). Tak terkecuali para selebritis Instagram atau yang biasa disebut dengan Selebriti Instagram (*selebgram*).

Semakin banyak *selebgram* yang bermunculan, masing-masing dengan *twist* dan gaya yang berbeda untuk mendukung *image* di akun Instagram mereka. Sebagai *selebgram*, seorang individu harus memiliki keunikan sendiri untuk membedakan dirinya dari selebriti lainnya. Dalam membangun keunikan sendiri, membangunnya melalui *personal branding* yang baik merupakan hal utama yang dapat menciptakan keunikan pribadi seorang selebriti.

Personal branding adalah gambaran atau pemikiran yang muncul di benak orang tentang seseorang atau sesuatu yang dilihat atau didengar (Butar & Ali, 2018). Orang yang mengelola *personal branding* dengan baik cenderung mencapai tingkat popularitas yang sama atau mendekati harapan mereka. Apalagi saat ini, mencari pekerjaan menjadi persaingan yang semakin ketat antar individu, tidak hanya sekedar memiliki pekerjaan tetapi setiap orang juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk diri kita sendiri. Tentu saja, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenal diri sendiri. Selanjutnya, bagaimana individu menyampaikan citra dirinya. Dan disinilah media sosial berperan. Melalui *personal branding*, hal-hal esensial dalam diri individu dapat disatukan, termasuk keterampilan, kepribadian, dan kepribadian yang dibungkus sebagai identitas yang kuat terhadap identitas orang lain (Montoya & Vandehey, 2008). Media sosial khususnya Instagram memiliki partisipasi yang besar oleh masyarakat, dapat diakses oleh semua orang dan setiap saat relevan dengan informasi yang mereka butuhkan, baik untuk bekerja atau hanya untuk bersenang-senang. Dan di sinilah kemungkinan untuk mengomunikasikan *personal branding* terbuka jika individu berhasil mengenali dirinya dan mengetahui ketertarikan pada dirinya, kemudian mengkomunikasikannya melalui media sosial agar orang mengenalnya, dan kelebihanannya hingga bisa menginspirasi lebih banyak orang. Bahkan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak hanya menginspirasi, tetapi individu juga bisa mendapatkan tawaran pekerjaan atau menciptakan lapangan pekerjaan untuk dirinya.

Personal branding seorang *selebgram* tidak selalu sejalan dengan nilai dan norma yang dianut masyarakat, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Mefita & Yulianto (2018) mengenai fenomena gaya hidup seorang *selebgram* bernama Awkarin. Awkarin adalah salah satu *selebgram* yang memiliki *personal*

branding sebagai selebriti yang emosional. Konten media sosial Instagram Awkarin sering menguraikan pro dan kontra untuk khalayak luas. Konten yang sering menjadi viral membuat fenomena dalam kehidupan masyarakat. Seperti halnya berita tentang fenomena gaya hidup selebriti Awkarin yang tersebar luas di portal berita dan media sosial yang mendapat perhatian publik. Hal ini menyebabkan khalayak menciptakan berbagai jenis makna berdasarkan pengalaman sosial, budaya, dan subjektif masing-masing khalayak. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman individu menggunakan akun media sosial Instagram Awkarin. Namun juga terdapat *personal brand* yang memberikan edukasi melalui Instagram, yang digunakan oleh Gita Savitri, seorang remaja dengan kepribadian yang kuat dan khas. Tujuannya untuk membentuk *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, visioner, ceria dan hangat (Afrilia, 2018). Selain itu, *personal branding* melalui Instagram juga digunakan oleh Tanya Larasati, seorang generasi milenial, tidak terkenal dan juga seorang ibu rumah tangga. Tanya berusaha menunjukkan eksistensinya sebagai ibu yang berpengaruh. Konten yang diunggah menggambarkan keseimbangan antara aktivitasnya sebagai wirausaha, tanpa mengorbankan waktu berkualitas bersama keluarganya (Arindita, 2019). Instagram juga digunakan untuk membentuk *personal brand* yang kuat dan dapat meyakinkan orang lain untuk membantu seorang ilustrator bernama Sha'an d'Anthes dalam menjual produknya (Widyastuti, Wiloso, & Herwandito, 2017). Sementara pada umumnya remaja berjilbab seringkali identik dengan kesan lembut, tenang dan anggun, tidak demikian halnya dengan Ria Ricis sebagai *selebgram*, ia berlaku sebaliknya dan menjadi terkenal karena berusaha membentuk *personal brand image* sebagai pribadi yang aktif, lucu dan sangat aktif (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Terdapat tiga cara efektif untuk memposting konten di Instagram yaitu *Feed*, *Stories*, dan *Reels*, *Feed*; adalah fungsi berbagi foto dan video asli yang paling terkenal dan paling banyak digunakan. *Stories*; adalah konten singkat (menghilang setelah 24 jam), tetapi tetap permanen. Sementara IGTV dirancang untuk menonton video vertikal panjang, tergantung pada rasio aspek layar ponsel.

Video dapat berdurasi dari 15 detik hingga 10 menit untuk akun biasa. Sementara akun terverifikasi yang lebih besar dapat menambahkan video hingga satu jam.

Membuat perbedaan atau menjadi berbeda adalah kunci untuk menjadi populer di media sosial. Keuntungan membangun *personal branding* melalui jejaring sosial adalah media ini tidak tahu bagaimana menipu atau memalsukan, karena publiklah yang memutuskan (Puntoadi, 2011). Sedangkan jumlah pengikut yang dimiliki seseorang di Instagram merupakan simbol status dan gambar yang menunjukkan bukti popularitas media sosial (Miles, 2019). Instagram membawa banyak kemudahan dan manfaat bagi pengguna seperti mencari kerabat, kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih luas dengan publik. Menggunakan Instagram telah menjadi kebiasaan sehari-hari, sulit untuk dipisahkan dari kehidupan seseorang. Instagram (Muris, 2019) juga dapat menghadirkan kegembiraan dan kepuasan bagi penggunanya. Seperti ketika komentar seseorang pada unggahan video orang lain menjadi *top comment*, karena komentar tersebut disukai banyak pengguna lain.

Selebgram umumnya berasal atau bertempat tinggal di wilayah kota-kota besar di Indonesia. Namun ternyata semakin marak munculnya *selebgram* yang berasal dari daerah-daerah dengan jumlah penduduk dibawah 1.500.000 jiwa di Indonesia, salah satunya Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Tuban adalah kabupaten berpenduduk 1.209.543 jiwa (BPS Jawa Timur, 2022), yang di mana lebih sedikit dibandingkan jumlah penduduk di daerah lain di Jawa Timur, seperti Kabupaten Bojonegoro dengan penduduk berjumlah 1.315.125 jiwa, Kabupaten Lamongan dengan berpenduduk 1.371.509 jiwa, Kabupaten Gresik dengan penduduk berjumlah 1.371.509 jiwa. Kabupaten Tuban biasa disebut dengan Bumi Wali, dinamakan demikian karena Tuban merupakan salah satu kota di Pulau Jawa yang menjadi pusat penyebaran ajaran Islam dan penuh dengan Wali. Dilansir dari radartuban.jawapos.com, terdapat banyak *selebgram* di Tuban dengan latar belakang yang berbeda. Dari pelaku seni, pelajar, karyawan swasta, atlet, hingga pejabat publik. Salah satu *selebgram* berasal dari Tuban adalah Dede Satria dengan akun Instagramnya @dedesatria_ ia memiliki 234.000 *followers*. Ia dikenal sebagai seniman yang gemar menulis puisi. Ia adalah salah satu *selebgram* yang dikenal oleh banyak khalayak di Kabupaten Tuban, Dede Satria telah

berakting di banyak judul FTV, sinetron, film, sinetron pernikahan dan film pendek. Bahkan, akunnya telah diverifikasi atau mendapat centang biru dari Instagram. Lalu salah satu pengguna media sosial yang aktif berkegiatan di Kabupaten Tuban adalah akun Instagram @AdityaHalindra sebagai Bupati Kabupaten Tuban yang memiliki lebih dari 135.000 *followers*. Selebgram dari Kabupaten Tuban lainnya adalah Shinta Hayn dengan *username* @shinta_hayn dengan lebih dari 100.000 *followers*. Shinta Hayn dikenal karena perannya sebagai model pakaian, perawatan kulit, kosmetik dan berbagai kebutuhan wanita. Berkat popularitasnya di Instagram kini Shinta menjadi *brand ambassador* salah satu produk ternama di Tuban. Selain menjadi *selebgram*, ia juga seorang pengusaha *skincare*, dan aktif mengunggah pakaian-pakaian yang menjadi inspirasi bagi perempuan yang sering disebut dengan OOTD (*outfit of the day*). Dengan menjamurnya *selebgram* dengan beragam latar belakang di Tuban menunjukkan bahwasanya terdapat potensi yang bisa digali dan dapat mengalahkan anggapan bahwasanya *selebgram* hanya berasal dari kota-kota besar.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menelusuri fenomena *selebgram* di Kabupaten Tuban karena belum terdapat penelitian yang menjelaskan fenomena tersebut. Dari uraian yang dikemukakan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk menelusuri lebih dalam terhadap bagaimana Selebgram Asal Tuban dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram. Belum terdapat banyak penelitian yang membahas lebih lanjut mengenai selebgram membangun citra diri (*personal branding*) di media sosial instagram berasal dari daerah kecil. Dalam hal ini, peneliti ingin untuk melakukan kajian penelitian yang memiliki kebaruan sehingga dapat menjadi salah satu acuan penelitian berkaitan dengan bagaimana selebgram membangun *personal branding* di media sosial Instagram dengan berlatar belakang daerah kecil dan bagaimana makna sosial *personal branding* oleh para selebgram menurut para pengikutnya.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana *selebgram* asal Tuban membangun citra diri (*personal branding*) di media sosial instagram?

2. Bagaimana makna sosial *personal branding* menurut *selebgram* asal Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini, yang membahas mengenai citra diri (*personal branding*) *selebgram* asal Tuban dan makna sosial *personal branding* serta yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan citra diri (*personal branding*) *selebgram* asal Tuban di media sosial Instagram. Poin ini adalah untuk melihat bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh *selebgram* asal Tuban dalam membangun *personal branding* dengan berdampak pada kehidupan sehari-harinya.
2. Memahami makna sosial *personal branding* menurut *selebgram* asal Tuban dan pengikutnya. Poin tersebut adalah agar dapat mengetahui makna sosial yang dimiliki oleh *selebgram* itu sendiri dan para *followers* akun Instagram mereka terhadap *personal branding* yang telah dibangun oleh para *selebgram* asal Tuban tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik akademis maupun praktis. adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memberikan sumbangan akademis untuk turut memberi sumbangsih pada keragaman kajian-kajian mengenai pembangunan citra diri (*personal branding*) para *selebgram* di media sosial Instagram, terutama pada daerah-daerah dengan jumlah penduduk yang minim. Studi tentang citra diri (*personal branding*) para *selebgram* di media sosial Instagram dapat memperkaya wacana studi makna sosial pada citra diri yang ada. Terdapat banyak studi mengenai *personal branding* pada *selebgram*, namun terlalu berfokus pada *selebgram* yang berasal dari kota-kota besar di Indonesia. Sehingga, peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi bahan gambaran bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji

penelitian mengenai fenomena *personal branding* para *selebgram* asal Tuban melalui media sosial Instagram dan menambah kajian teoritis tentang makna sosial sebagai bagian dari keilmuan sosial.

1.4.2 Manfaat Pratis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk baik untuk para remaja, pelaku ekonomi, atau *stakeholder* dalam merumuskan strategi pendekatan melalui media sosial Instagram. Mengingat peran sosial media Instagram sangat besar pada masyarakat modern saat ini, sehingga kemampuan untuk membangun citra diri (*personal branding*) sangat dibutuhkan dalam masyarakat. Adapun harapan yang dapat menjadi manfaat bagi mahasiswa adalah untuk pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan, baik secara teoritis maupun dalam penerapan praktek mengenai fenomena *personal branding* oleh para *selebgram* di sosial media Instagram. Selebihnya, berkaitan dengan keperluan pribadi peneliti guna memenuhi salah satu syarat peneliti untuk mendapatkan gelar atau sebagai standar kelulusan Strata 1 Program Studi Sosiologi di Universitas Airlangga.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah penelitian, merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukannya peninjauan studi terdahulu terkait dan relevan dengan tema penelitian. Tujuan dari adanya tinjauan pustaka yaitu agar dapat memberi kemudahan bagi peneliti dalam mengembangkan dan membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini, dapat ditemukan persamaan topik, permasalahan penelitian, teori bahkan metodologi adalah hal yang mungkin terjadi. Bahkan tidak menutup adanya kemungkinan tinjauan penelitian terdahulu memiliki tema yang serupa untuk menguatkan orisinalitas penelitian ini.

Tinjauan pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengadopsi dan mengadaptasi hasil penelitian terdahulu dari berbagai artikel jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian, yaitu fenomena *selebgram* dalam membangun citra diri (*personal branding*) di media sosial Instagram di daerah

terpencil. Meskipun peneliti cukup menemui kesulitan untuk mendapatkan penelitian yang relevan, namun peneliti mampu memperoleh beberapa artikel jurnal yang berkaitan dengan fenomena *selebgram* dalam membangun *personal branding* dan bagaimana makna sosial yang hadir dalam adanya fenomena tersebut. Sebelum membahas terkait tinjauan artikel jurnal, pada bagian ini, pertama-tama, peneliti memaparkan secara rinci hasil temuan dalam artikel-artikel jurnal mengenai fenomena *selebgram* dalam membangun citra diri (*personal branding*) di media sosial Instagram lalu, peneliti menutup dengan menjelaskan teori yang digunakan untuk menjadi pisau analisis dalam studi yang dikaji sekaligus letak perbedaan dengan studi penelitian yang peneliti lakukan.

1.5.1 Studi Terdahulu

Studi yang berkaitan dengan fenomena *selebgram* dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan dan banyak peneliti yang memiliki fokus yang berbeda-beda dengan berbagai disiplin ilmu dalam mengkaji isu mengenai makna sosial. Berikut adalah *review* dari beberapa jurnal penelitian terdahulu baik dari skala nasional dan internasional yang dianggap relevan dan memiliki pembahasan utama terkait topik-topik penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terkait fenomena *selebgram* dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram.

Sebagaimana artikel yang ditulis berkaitan dengan Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram (Rubiyanto & Fildyanti, 2021) menjelaskan tentang kegiatan sehari-hari Kumalasari yang diposting di Instagram telah membantunya menjadi terkenal dan dikenal banyak orang. Namun, unggahannya sering menerima komentar negatif, intimidasi, dan stigma dari pengikut. Fenomena Kumalasari pada akun Instagram @barbiekumalasari, menurut peneliti menarik untuk ditelaah. Kumalasari adalah seorang selebriti yang mengaku sebagai Barbie, gadis boneka lucu dengan tubuh proporsional, mata bulat, wajah cantik dan permintaan tinggi. Kumalasari berusaha untuk menciptakan *personal brand* di Instagram, selalu mengekspresikan pengejaran artistiknya dengan cara yang glamor,

menyenangkan, dan tetap bugar melalui olahraga. Media online yang digunakan Kumalasari, selain Instagram yang memiliki 756.000 *followers*, ia juga menggunakan kanal Youtube “Barbie Kumalasari Official Channel” berdasarkan data profil Instagram miliknya. Peneliti telah melihat akun Youtube, dan memiliki 41,4 ribu pengikut. Sebagian besar kegiatan Kumalasari diposting di dua saluran media (Instagram dan Youtube). Di Instagram terdapat unggahan yang berisi tentang kegiatan syuting, rekaman lagu, liburan, melakukan pekerjaannya seperti satpam, ibu rumah tangga dan lainnya. Kumalasari tidak diidentikkan dengan boneka Barbie. Namun, Kumalasari berhasil mendapatkan pengikut, publik dan media untuk menanggapi konten sensasional dan kontradiktif yang sengaja ia unggah melalui akun Instagram @barbiekumalasari miliknya agar dapat menjadi bahan diskusi. Selanjutnya, penggunaan kata 'Barbie' yang digunakan oleh Kumalasari dalam karyanya sebagai seniman, menjadi berbeda, unik dan powerful. Peneliti mengklaim bahwa *personal brand* Kumalasari adalah “Barbie Halu”. Merek pribadi ini adalah perbedaan yang menentukan dari arti sebenarnya Barbie. Keunikan identitas yang berbeda ini akhirnya membuat Kumalasari populer di kalangan pengikut, publik, dan media. Begitu pula studi mengenai Fenomena Gaya Hidup Selebgram yang diteliti oleh Silvi Mefita dan Much Yulianto (2018) membahas mengenai Karin Novilda sebagai salah satu *selebgram* yang populer di Indonesia memiliki username Instagram dengan nama @awkarin. Awkarin memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, sekitar 3,6 juta *followers*. Awkarin sangat aktif di jejaring sosial Instagram dengan memposting foto, video atau *stories* setiap hari untuk menceritakan semua aktivitasnya kepada pengikutnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, bertempat di kota Semarang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan di SMA Kota Semarang. Subjek penelitian adalah *followers* akun media sosial Instagram Selebgram Awkarin. Penelitian menunjukkan bahwa fenomena gaya hidup selebriti Awkarin telah terjadi sejak tahun 2016 hingga sekarang. Para informan menafsirkan fenomena gaya hidup Awkarin yang terkenal sebagai sesuatu yang berlebihan dan melampaui batas akal sehat. Karena Awkarin dianggap telah melanggar norma yang berlaku di menggunakan jejaring sosial Instagram. Para informan juga menjelaskan akun media sosial Instagram Awkarin sebagai media yang berlebihan

karena Awkarin sering memposting konten yang sangat vulgar yang berdampak negatif pada pengikutnya sehingga pengikutnya meniru gaya hidup Awkarin yang dianggap hedonistik dan vulgar. Informan juga menjelaskan berita tentang fenomena gaya hidup Awkarin yang terkenal menjadi viral di portal berita dan media sosial sebagai fenomena baru memiliki efek negatif pada pengikut mereka. Sebagaimana studi berkaitan dengan Personal Branding Remaja di Era Digital yang ditulis oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) melihat selebgram bernama Gita Savitri yang Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengungkap bagaimana personal brand image Gita Savitri terbentuk melalui jejaring sosial Instagram. Sebagai seorang *selebgram*, Gita memiliki kepribadian yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi yang tinggi dalam konten publikasi yang dibagikan kepada pengikut mereka. Dengan jumlah *followers* yang besar, yakni 560.000 *followers*, Gita mampu menjangkau khalayak luas dengan menyebarkan ide dan pemikirannya. Banyak postingan Gita yang mendapat tanggapan positif dan mampu mempengaruhi pemikiran remaja lainnya untuk lebih bijak dalam bertindak. Melalui akun media sosialnya, Gita membagikan artikel yang berisi pesan moral yang dikemas dalam cerita. Hal ini membuat apa yang disampaikan tidak terdengar serius karena menonjolkan kesan santai yang menjadi ciri khas gaya anak muda. Santai, asyik dan seru, inilah hal-hal yang mencerminkan esensi Gita. Hal inilah yang memberinya nilai lebih sehingga banyak pesan moral di setiap postingannya yang diterima oleh para pengikutnya. Gita Savitri dinilai oleh peneliti telah membentuk personal brand image yang cukup baik. Langkah-langkah baik berdasarkan delapan elemen yang membentuk citra merek pribadi Montoya telah diterapkan dalam membentuk citra merek pribadi Gita Savitri melalui akun media sosialnya. Tidak hanya itu, ada tiga elemen dasar personal branding yaitu teman, janji dan hubungan yang juga diterima oleh Gita Savitri. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa Gita Savitri memiliki kepribadian yang kuat dan menonjol dalam membentuk personal brandnya sebagai remaja yang cerdas, visioner, ceria dan hangat.

Di era hadirnya *selebgram*, segala sesuatu menjadi lebih terbuka salah satunya berkaitan dengan privasi, hal ini sebagaimana yang dijelaskan pada studi mengenai Privasi di Era Selebgram yang ditulis oleh Krisnawati yang di mana

peneliti membahas mengenai fenomena yang menarik yaitu ketika orang tua mengunggah foto anaknya Hal lucu di Instagram yang membuat anaknya mendadak terkenal. Untuk mengambil gambar dengan wajah mereka yang menggemaskan, tingkah laku mereka yang menyenangkan dan menyenangkan, dan pakaian dan aksesoris yang serasi dengan selebriti, membuat mereka menjadi selebriti kecil Instagram. Serangkaian foto unik dan video pendek yang menggambarkan kehidupan sehari-hari, memenuhi akun Instagram mereka dengan pengikut. Inilah yang kemudian membuat anak-anak kecil ini terkenal. Anak-anak tidak secara langsung merasakan dampak dari pelanggaran privasi anak. Sebagai orang dewasa, anak-anak bisa menjadi sombong karena terbiasa dengan paparan, atau sebaliknya, menjadi anak yang lebih percaya diri. Keterbukaan informasi tentang anak melalui foto dan status juga dapat dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan. Banyak orang memberikan banyak alasan untuk memposting foto pribadi di akun Instagram mereka. Menurut peneliti, hal ini sepatutnya tidak terjadi karena bisa membuat kerugian masa kecil yang harus dirasakan anak-anak, seperti kesenangan bermain, bernyanyi, belajar bersama teman. Namun, saat ini anak-anak sedang belajar memotret, *selfie* dan menggunakan media sosial. Lalu, dengan munculnya para *selebgram* juga menjadi salah satu peningkatan gaya hidup konsumerisme, hal ini dibahas pada studi mengenai Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @Megaiskanti yang ditulis Aiza Nabilla (2021) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Mega Iskanti adalah salah satu dari banyak *selebgram* yang menganut *public piety* sebagai *personal brand* untuk mempengaruhi pengikut mereka untuk membeli jilbab. Ini termasuk dalam segmen komunitas Muslim. Dengan nilai dan norma agama yang ada, disesuaikan dan disesuaikan dengan umat Islam (ketaatan aurat, tutur kata dan perilaku sopan yang mencerminkan wanita saleh, penggunaan produk halal). Peneliti melihat bahwa era Instagram adalah era irasionalitas. Mudah dibeli, mudah dipengaruhi, dan mudah dipengaruhi akan memunculkan dan mengubah masyarakat menjadi konsumen. *Followers* membeli tidak berdasarkan kebutuhan karena terlena dengan *brand* dan modelnya yang mengunggulkan *personal branding* yang ia

lakukan kepada publik. Hijab ialah *made of consumption*. Berada pada satu dimensi, dimana masyarakat terpapar lalu memaparkan bentuk-bentuk baru dari barang dan jasa dengan komoditas agama, hal demikian semakin represif dan tanpa mengenal boros. Adapun hilangnya kritisisme sebab menormalisasi berbelanja tanpa mempertimbangkan nilai guna (*unconscious*) yaitu tidak pernah puas. Sehingga adanya *selebgram* dengan memasarkan hijab ialah sebuah cerminan pada pengikutnya (*followers*) agar memastikan makna kehidupan serta mencari adanya pengakuan.

Pada negara yang berbeda, *personal branding* pun menjadi poin penting dalam membangun citra public, sebagaimana studi mengenai *Personal Branding on Instagram: An Examination of Iranian Professional Athletes* yang ditulis oleh Zahra Sharifzadeh, Natasha T. Brison and Gregg Bennett (2021) membahas mengenai *personal branding* di Instagram yang dibangun oleh atlet profesional Iran. Penelitian ini menggunakan *purposive* dan wawancara mendalam. Penelitian ini juga mengkaji tantangan yang dihadapi para atlet ini dalam upaya menciptakan merek pribadi. Misalnya, tidak seperti rekan-rekan global lainnya, akses atlet Iran ke media sosial terbatas hanya Instagram, karena larangan penggunaan Facebook dan Twitter di Iran. Juga, hasil penelitian memperluas pemahaman tentang bagaimana *personal branding* atlet dapat berfungsi di berbagai negara dan konteks. Temuan akan memberikan badan pengatur dan pemasar olahraga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial atlet. Penemuan media sosial memungkinkan siapa saja untuk membangun sebuah *brand*. Sementara penelitian tentang penggunaan media sosial oleh para atlet telah menjadi bidang penelitian yang umum, banyak dari penelitian berfokus pada pemahaman mengapa dan bagaimana atlet menggunakan *platform*, strategi *personal branding* apa yang mereka gunakan, dan bagaimana strategi ini bekerja di berbagai *platform* media sosial. Sebagaimana dicatat, pengembangan atlet sebagai *brand* sangat penting karena atlet adalah pahlawan pribadi dan sosial bagi penggemar mereka dan jika *personal branding* nya baik, atlet dapat memperoleh manfaat dari status ini tidak hanya selama karir olahraga mereka tetapi setelah pensiun. Istilah "*athlete brand*" didefinisikan oleh Arai et al. Menekankan pentingnya *personal branding* melalui media sosial karena memungkinkan atlet

untuk mengelola hubungan mereka dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Studi lain yang membahas *personal branding* di negara lain yaitu *A Netnographic Study Of Personal Branding On Instagram* yang ditulis Udenze (2019) mengadopsi perspektif netnografi untuk menyelidiki bagaimana *selebgram* sekaligus wirausahawan wanita muda membuat dan menggunakan gambar di Instagram untuk menghasilkan pengembangan *personal branding*. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram sangat penting dalam pengembangan *personal branding*. Secara keseluruhan, penelitian ini memastikan bahwa pengusaha wanita muda secara efektif memanfaatkan Instagram dalam mengembangkan *personal branding*. Instagram, sebuah platform media sosial populer banyak digunakan oleh anak muda untuk mengedit dan berbagi foto, video, dan pemikiran. Instagram telah membuat pengetahuan mengambil dan berbagi gambar lebih pribadi. Instagram secara signifikan baru, dan inilah mengapa penting untuk menyelidiki implikasinya pada topik *personal branding*. Peneliti hendak melihat apakah orang membuat dan menggunakan gambar mereka di Instagram untuk *personal branding*, dan apakah gambar ini efektif dalam menanamkan *personal branding*. Instagram memungkinkan individu untuk membuat dan menampilkan gambar di profil mereka. Menurut peneliti, informan lebih memilih Instagram daripada Twitter sebagai platform untuk membangun *personal branding*. Penelitian juga mengungkapkan bahwa meskipun penemuan bahwa media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi karir seseorang, sebagian besar informan tidak menganggap keuntungannya dalam pengembangan karir, masih terdegradasi media sosial untuk kebanyakan bersosialisasi. Pengguna media sosial sekarang adalah penulis dengan hak mereka sendiri.

Kehadiran *Instagram* dalam membangun *personal branding* pun digunakan oleh sejumlah pemuka agama, sebagaimana studi mengenai *Pope Francis in Cairo Authority and branding on Instagram* (Zijdeveld, 2017) yang melihat pemimpin agama dan spiritual yang menggunakan Instagram berhasil menarik jutaan pengikut. Para pemimpin agama di masyarakat barat tidak dapat melegitimasi otoritas mereka di ruang publik dengan hanya mengacu pada tradisi atau sumber-sumber agama. Paus Fransiskus adalah salah satu tokoh agama

paling terkemuka. Penelitian ini menawarkan hal baru dalam mempelajari hubungan antara pemimpin agama dan otoritas di era media. Akun Instagram Paus, @franciscus, melaporkan tentang kunjungan nya ke Kairo. Paus Fransiskus, sejak terpilih sebagai Paus, menggunakan popularitas yang luar biasa. Kewibawaan Paus Fransiskus dapat dikaitkan dengan popularitasnya dan karismanya, yang juga disebabkan oleh perhatian media yang ia terima dan persetujuan tindakannya di media berita barat. Penggunaan media sosial oleh Paus dan Vatikan bukanlah hal baru. Peneliti melihat apakah Paus sebagai pemimpin agama dan selebriti media menggunakan otoritasnya untuk mengubah hubungan antara Muslim dan Kristen di tingkat lokal dan global. Dalam kerangka teoretis peneliti, ia melihat banyak pemimpin agama dan spiritual menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memposisikan dan mempromosikan diri dan tujuan mereka. Karakteristik media sosial, seperti Instagram terdiri dari kesempatan bagi setiap orang untuk membuat akun dan berpartisipasi di jejaring sosial. Dalam kasus selebriti atau tokoh masyarakat, orang-orang ini dapat meminta akun terverifikasi, agar orang lain melihat bahwa akun ini benar-benar milik orang ini (banyak penggemar dan akun palsu yang beredar di media sosial). Efektivitas *Instagram* dalam membangun *personal branding* turut dibahas dalam studi mengenai *Effectiveness of Social Media Network-Instagram in Establishing Personal Branding Among Millennials* yang ditulis oleh Verma (2017) menyelidiki tantangan yang dihadapi pelatih kebugaran wanita Saudi saat menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding*. Sampel dari sebelas pelatih kebugaran wanita Saudi berpartisipasi dalam dua FGD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti liputan media, *profesional branding* dan *branding awareness* diperlukan untuk meningkatkan strategi *personal branding* di antara para pelatih. Rasa malu sosial ditemukan sebagai penghalang pribadi, yang dikaitkan dengan harapan masyarakat terhadap peran sosial perempuan. Selain itu, nilai-nilai agama, tradisi keluarga, dan konservatisme diidentifikasi sebagai tantangan utama bagi pelatih kebugaran wanita Saudi. Wanita Saudi diharapkan bersikap konservatif mengenai penampilan mereka di depan umum, jilbab dapat mempengaruhi pilihan presentasi visual *online* mereka. Studi ini menyelidiki tantangan *personal branding* untuk pelatih kebugaran wanita Saudi. Pelatih

kebugaran wanita Saudi dibatasi berdasarkan ekspektasi masyarakat Saudi dan masyarakat Muslim tentang peran sosial dan kecenderungan perilaku yang dapat diterima untuk seorang wanita Muslim. Peran atlet putri Saudi sangat terkait dengan penerimaan masyarakat, di mana nilai-nilai agama dan rasa hormat sosial mendominasi perilaku dan sikap publik individu. Studi lain yang membahas mengenai *personal branding* yaitu *Self-Branding On Social Media: An Analysis Of Style Bloggers On Instagram* yang ditulis oleh Rendan Liu dan Ayoung Suh (2017) secara khusus membahas lingkungan media digital baru ini telah memberdayakan khususnya perempuan untuk memasarkan diri mereka sebagai *brand*. Studi ini berusaha untuk mengatasi kontroversi standar kecantikan dengan menyelidiki praktik *personal branding* blogger gaya di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah memeriksa *blogger* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar *blogger* terkemuka masih mematuhi kriteria kecantikan dan hierarkis tradisional, media sosial memberikan peluang besar bagi perempuan untuk membangun *personal branding* mereka dan memungkinkan mereka untuk memasarkan diri mereka sendiri sejalan dengan peningkatan kesadaran akan hak-hak perempuan. Hasil juga menunjukkan bahwa sejumlah besar pengikut gaya *blogger* dipengaruhi oleh cara *blogger* menggunakan fungsi teknologi bersama dengan mode mereka untuk menampilkan diri, di mana mereka menjadi terikat secara emosional dengan *blogger*.

Dari beragam studi terdahulu yang sudah dipaparkan dapat dilihat bahwa *personal branding* telah digunakan oleh sejumlah individu yang memberi dampak besar pada eksistensinya di ruang publik, baik individu yang sebelumnya merupakan selebriti dan bukan selebriti namun dapat menjadi *selebgram*. Sebagaimana *personal branding* yang dibangun oleh para *selebgram* asal Tuban untuk mencari eksistensinya di ruang publik, hal ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana proses *selebgram* asal Tuban dalam membangun citra diri (*personal branding*) di media sosial Instagram dan makna sosial *personal branding* menurut *selebgram* asal Tuban.

1.5.2 Kerangka Teoritik

Penelitian ini secara garis besar akan membahas *selebgram* dalam membangun *personal branding* melalui Instagram dan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang relevan yaitu Teori *Looking Glass Self* yang dikemukakan Charles Horton Cooley. Teori ini diyakini oleh peneliti dapat menjawab permasalahan penelitian mengenai bagaimana *selebgram* asal Tuban dalam membangun *personal branding* melalui Instagram.

1.5.2.1 Teori *Looking Glass Self* (Charles Cooley)

Salah satu teori yang menonjol tentang representasi diri adalah teori Charley Cooley (2009) tentang cermin diri. Teorinya, pertama kali dimulai pada tahun 1902, membahas representasi diri sebagai akumulasi dari mengekspresikan perasaan diri, membayangkan audiens yang merasakan ekspresi ini, dan bagaimana audiens dapat menilai ekspresi dan penampilan seseorang. Relevansi teori ini adalah memberikan definisi yang jelas tentang perbedaan dalam bagaimana seseorang memilih untuk mewakili dirinya sendiri dan mengapa. Lebih jauh lagi, ini menghubungkan representasi diri dengan kemungkinan konsekuensi dari bagaimana seseorang mungkin merasakan atau mengalami representasi diri. Secara luas teori yang diterima tentang representasi diri fokus pada hubungan sosial dan interaksi teman sebaya, yang berarti itu ditujukan 'di luar kepala' (Cooley, 2009). Lebih jauh lagi, teori *looking-glass self* telah didiskusikan secara kritis sejak kemunculan pertamanya dan telah diterima secara luas dalam penelitian sebagai salah satu teori kunci tentang representasi diri (Belk, 2016). Konsep diri *look-glass* telah dielaborasi dalam tinjauan literatur. Tinjauan literatur juga menunjukkan bagaimana sebuah teori lama seperti teori Cooley (2009), masih berlaku hingga saat ini dan masih relevan dengan lingkungan sosial baru seperti Instagram.

Konsep *Looking Glass Self* sesuai dengan sudut pandang konstruksionis sosial. Ide dasar dari teori *Looking Glass Self* adalah bahwa konsep diri seseorang terbentuk karena individu dipengaruhi oleh keyakinan pribadi yang dipikirkan orang lain tentang dirinya (*dalam* Saliyo, 2012). Selain itu, konsep diri yang dikemukakan oleh Cooley dalam teori *Looking Glass Self* adalah untuk

menggambarkan pertumbuhan seseorang melalui cermin, dimana cermin memantulkan apa yang ada di depannya sehingga seseorang dapat melihat dirinya sendiri. Terdapat tiga unsur dalam *looking glass self* (Wayne, 1992):

1. Seseorang membayangkan bagaimana dirinya tampak bagi orang lain disekitarnya.
2. Seseorang menafsirkan respon dari orang lain.
3. Seseorang mengembangkan suatu konsep diri. Dimana seseorang akan menginterpretasikan respon dari orang lain terhadap dirinya.

Cooley memulai diskusinya tentang diri sosial dengan perasaan diri, dorongan atau emosi naluriah untuk mendapatkan kekuatan dan kontrol yang sesuai (Cooley, 1956). Perampasan diri menjadi motif dan sumber energi pertama untuk memperoleh objek fisik dan kemudian untuk mengendalikan orang lain sebagai sumber penghargaan fisik, perhatian, dan kasih sayang (Cooley, 1956). Proses melihat kaca diperkenalkan dalam konteks argumen umum Cooley bahwa anak-anak sedang melatih keterampilan mereka dalam mempengaruhi dan memanipulasi orang lain. Cooley melanjutkan untuk menggambarkan upaya kasar seorang anak dalam mengendalikan orang lain. *"Pemain muda segera belajar menjadi hal yang berbeda bagi orang yang berbeda"* (Cooley, 1956); dan, *"Pada usia sekitar lima belas bulan dia telah menjadi 'aktris kecil yang sempurna', tampaknya sebagian besar hidup dalam imajinasi efeknya pada orang lain. Dia terus-menerus dan jelas memasang perangkat untuk perhatian, dan tampak malu atau menangis pada tanda-tanda ketidaksetujuan atau ketidakpedulian"* (Cooley, 1956).

Teori *Looking Glass Self* yang dikemukakan oleh Cooley adalah gambaran yang hanya dapat dikembangkan manusia dengan bantuan orang lain. Misalnya, adanya orang tua dan anggota keluarga yang mengatakan putrinya cantik. Jika hal ini terus-menerus diulangi oleh orang yang berbeda, akhirnya gadis itu akan merasa dan bertindak seperti orang yang cantik. Teori ini didasarkan pada analogi melihat ke cermin dan merepresentasikan diri individu di cermin sebagaimana individu dilihat oleh orang lain. Citra diri seseorang belum tentu

berhubungan dengan fakta objektif. Misalnya, meskipun sebenarnya dia adalah gadis yang cantik, dia tidak yakin bahwa dia cantik karena orang tuanya memperlakukannya sebagai anak yang tidak menarik sejak awal. Ada tiga komponen utama dari teori melihat cermin diri atau *Looking Glass Self* yang dikemukakan oleh Charles Horton Cooley (2009):.

1. Imajinasi, individu membayangkan seperti apa seharusnya individu di depan orang lain, atau saat pertama kali kita melakukan tindakan nyata,
2. Penilaian, individu membayangkan penilaian atau penampilan ini dan melihat penilaian orang terhadap diri mereka sendiri.
3. Penilaian diri, individu mengembangkan diri melalui evaluasi orang lain dan nantinya, jika penampilan individu sesuai dengan evaluasi, mereka mendapatkan harga diri yang positif dan merasa bangga dengan dirinya sendiri, tetapi apabila sebaliknya, mereka merasa sedih atau tidak bangga pada dirinya sendiri.

“*Social self*” adalah sebuah ide, atau sistem ide, yang diambil dari kehidupan komunikatif, yang dihargai oleh pikiran sebagai miliknya (Cooley, 1956). Kunci dalam kutipan itu adalah dua gagasan: pertama, bahwa gagasan tentang diri muncul dari interaksi sosial yang komunikatif dengan orang lain dan kedua, bahwa pandangan itu disaring oleh apa yang disayangi orang tersebut. Tidak setiap penilaian yang dibayangkan dari setiap orang yang hadir dalam situasi sosial tertentu memiliki bobot yang sama. Sebaliknya, seseorang pertamanya harus menafsirkan penilaian yang direfleksikan yang dia bayangkan, memilih orang dan penilaian mana yang menonjol, dan kemudian mencari stabilitas dengan penilaian yang dibayangkan dan perasaan batinnya sendiri (Franks & Gecas, 1992). Jadi, setiap langkah dalam proses ini didasarkan pada nilai-nilai internal. Kebutuhan untuk menyaksikan konsistensi antara perasaan batiniah diri dan pandangan luar seseorang menyaksikan tindakannya dianggap begitu kuat sehingga, dengan adanya inkonsistensi, orang akan melakukan sejumlah tindakan dan alasan untuk membawa keduanya kembali ke keselarasan (Secord & Backman 1965 dalam Jones, 2015). Kebutuhan akan rasa diri yang

konsisten dan batiniah tidak berarti bahwa konsep diri adalah pandangan diri yang terkunci dan statis. *The looking glass self*, kemudian, dapat bertindak sebagai kaca pembesar sehingga, apa yang dilihat seseorang dalam dirinya sendiri sementara orang lain hadir memiliki dampak ekstra kuat pada konsep diri (Cooley, 1956)

1.5.2.2 Fenomenologi (Alfred Schutz)

Teori fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang digunakan untuk membantu memahami berbagai fenomena sosial atau fenomena masyarakat. Teori fenomenologi merupakan salah satu bagian dari ranah paradigma definisi sosial yang berpijak pada proses berfikir manusia sebagai individu yang lebih bersifat subjektif (Wirawan, 2012: 133-134). Peran teori fenomenologi menjadi lebih penting ketika sebagai metode penelitian sosial dalam mengamati pola perilaku seseorang sebagai agen sosial dalam masyarakat. Teori fenomenologi telah dirumuskan terlebih dahulu oleh Edmund Husserl seorang filsuf asal Jerman yang mengartikan fenomenologi sebagai sebuah ranah bagi kesadaran *subjective* seseorang. Konsep utama fenomenologi adalah makna. Makna adalah kandungan penting yang muncul dari pengalaman sadar manusia. Mengidentifikasi hakikat esensial dari pengalaman sadar manusia dilakukan secara mendalam dan menyeluruh (Smith dalam Wirawan, 2012). Dengan demikian, fenomena yang ditampilkan individu merupakan refleksi dari pengalaman transendental dan pemahaman makna, atau pemahaman Collin (1997) dari Wirawan (2012:134).

Dalam teori fenomenologi yang dijelaskan oleh Schutz menekankan proses intersubjektivitas yang merubah kesadaran ke dalam pengetahuan dan makna, dari intuisi mengenai esensi – esensi ke interpretasi dan tipifikasi. Menurut Schutz, dalam Turner (2012:369) intersubjektivitas terbentuk melalui proses interaksi dan sosialisasi. Melalui bahasa individu dapat memahami dunia sosial kesehariannya untuk dikonsepsikan dalam sebuah makna subjektive. Hal ini terbentuk melalui pengalaman yang terbentuk secara temporal (*temporally constitutive consciousness*). Dalam fenomenologi terdapat klasifikasi pengalaman yang diterima oleh seseorang berdasarkan makna konteks (*meaning context*) yang ada.

Menurut Schutz cara mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi termasuk dalam membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman. Hal tersebut yang akan menentukan hubungan – hubungan antar makna (*meaning contexts*). Hal tersebut merupakan serangkain kriteria yang mengorganisir pengalaman inderawi ke dalam suatu makna. Pada akhirnya akan membentuk kumpulan pengetahuan (*stock of knowledge*) yang diterima oleh individu yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, prasangka, dan aturan yang dipelajari dari pengalaman pribadi dan pengetahuan yang telah tersedia. Selanjutnya *stock of knowledge* tersebut akan membentuk sebuah makna bagi individu mengenai gambaran dunia kesehariannya (Wirawan, 2012: 139-141).

Stock of knowledge bagi Schutz memiliki arti bahwa pengetahuan yang diperoleh manusia sebenarnya merupakan dampak dari berbagai situasi atau keadaan yang terjadi sebelumnya, dimana situasi yang dihadapinya itu merupakan situasi yang benar – benar unik dan merupakan sesuatu yang berbeda dengan situasi yang dihadapi oleh orang lain. Bisa juga dikatakan setiap orang akan memperoleh stock of knowledge yang berbeda – beda sesuai dengan pengalaman yang dipahaminya. Di dalam stock of knowledge merujuk pada beberapa hal mendasar yang mempengaruhinya yakni : *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas), dan *duration* (jangka waktu). Maka hal ini akan mendeskripsikan dunia sosial keseharian yang telah ditafsirkan maknanya oleh individu tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori fenomenologi yakni berusaha untuk menjelaskan suatu fenomena yang tersembunyi (*yang tak tampak*) atau mengungkap makna konsep pada diri seseorang dalam memahami dunia sosial keseharian yang tentunya melibatkan kesadaran. Konteks ini mengartikan bahwa realitas sosial yang sesungguhnya diperoleh berdasarkan hasil interpretasi aktor terhadap dunia kesehariannya.

1.6 Metode dan Prosedur Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat upaya dan cara sistematis yang peneliti terapkan dalam maksud untuk memperoleh jawaban atas apa yang menjadi rumusan masalah atau fokus penelitiannya. Dalam sebuah penelitian,

dibutuhkan suatu metode penelitian yang dapat menjadi alat untuk mencari dan mengolah data.

1.6.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan peneliti ingin mencoba untuk mendeskripsikan dan melakukan pembahasan mengenai fenomena *Selebgram Asal Tuban* sebagai bentuk *personal branding* secara lebih mendalam. Pendekatan Kualitatif, digunakan sebagai suatu metode yang dapat menyajikan gambaran secara lengkap terkait setting sosial dan dimaksudkan untuk dapat melakukan eksplorasi serta klarifikasi mengenai suatu realitas sosial dengan cara mendeskripsikan realitas tersebut secara mendalam. Adapun data yang diperoleh berupa dari kumpulan kata yang dianalisis terkait subjek penelitian (Moleong 2016). Pendekatan Kualitatif, dapat membantu peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang realita dibalik realita yang terjadi.

1.6.2 Isu-isu Penelitian

Isu-isu Penelitian atau konsep merupakan sesuatu yang penting untuk mengidentifikasi hal pokok dalam permasalahan penelitian. pada bagian ini, bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada permasalahan penelitian yang sedang dibahas

1.6.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah *new media* yang menyediakan *digitization*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* yang merupakan konsep sentral dari *new media* (Flew, 2002). Kini, individu yang hidup di dunia maya tidak bisa lagi dipisahkan dari sosial media, karena sosial media menyediakan ruang seluas-luasnya bagi komunitas virtual, kebebasan untuk mengekspresikan identitas mereka, dan menawarkan kesempatan untuk memperluas jaringan (Flew, 2002). Media sosial bukanlah konsep baru karena telah berkembang sejak awal interaksi manusia, tetapi telah menjadi fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi setiap individu di dunia (Lee, 2015). Andreas Kaplan dan Micheal Haenlein mengemukakan definisi media sosial yang merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet untuk membangun dengan dasar ideologi dan

teknologi Web 2.0 dan yang terdapat kemungkinan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.6.2.2 Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan sekarang memiliki 90 juta pengguna aktif bulanan dan memvisualisasikan 40 juta foto per hari (Forbes, 2013). Salah satu alasan mengapa layanan media sosial visual ini memiliki popularitas adalah karena teknologi yang digunakan pada ponsel pintar akhirnya memungkinkan foto berkualitas tinggi, dan pemrosesan foto yang cepat serta efek khusus pada foto tersebut. Pengguna sekarang dapat mengambil gambar, memperbaikinya, dan mengirimkannya ke seluruh dunia. Gambar yang dibagikan di Instagram juga dapat diunggah di platform media sosial lainnya. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti orang lain, berkomentar, dan menyukai foto. Instagram kini dimiliki oleh Facebook dengan visi membayangkan dunia yang lebih terhubung dengan foto (Instagram 2013). Instagram dapat mengeksplorasi kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi setiap pengguna untuk segmentasi pasar atau segmentasi pasar untuk promosi yang lebih bertarget, dapat diakses kapan saja dengan mengunjungi Internet, tampilan yang dapat dipahami untuk semua pengguna ponsel, komunikasi terjalin melalui banyak fitur yaitu komentar, tagar (#), mention, share, like, dan bahkan pesan pribadi untuk menggunakan aplikasi Instagram, yang dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan seluler. Instagram juga bisa menjadi tempat mencari berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga bisa menjadi tempat tinggal bagi orang yang menggunakannya.

1.6.2.3 Selebgram

Seleb berasal dari kata selebriti sedangkan Gram berasal dari istilah Instagram, sehingga *selebgram* adalah selebriti di media sosial Instagram (Krisnawati, 2014). *Selebgram* ini adalah pemilik akun Instagram dengan banyak pengikut dan setiap foto yang diposting di akun Instagram mereka menjadi pembicaraan para pengikut yang menyukai foto-foto itu. Orang-orang yang menjadi *selebgram* tidak hanya remaja atau orang dewasa, tetapi juga anak-anak

muda yang rata-rata berusia kurang dari enam tahun. Bahkan ada bayi yang berusia kurang dari satu tahun. Sebagai seorang *selebgram*, ia harus memiliki keunikan sendiri untuk membedakan dirinya dari *selebgram* lainnya. Dalam membangun keunikan sendiri, membangunnya melalui *personal branding* yang baik merupakan hal utama yang dapat menciptakan keunikan pribadi seorang *selebgram*.

Tabel 1.1 Kategorisasi *Selebgram* sebagai *Influencer*

Kategori	Jumlah Followers	Ciri-ciri
<i>Nano Influencer</i>	>1.000 <i>followers</i>	- Tingkat keterlibatan yang tinggi - Rekomendasi dan komentar otentik hubungan dekat dengan audiens mereka meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan audiens
<i>Micro Influencer</i>	>10.000 <i>followers</i>	- Hubungan dekat dengan audiens, mencakup audiens yang lebih luas - Tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi - Lebih murah daripada <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> yang lebih tinggi
<i>Macro Influencer</i>	>100.000 <i>followers</i>	- Audiens yang beragam - Jangkauan luas - Posisi stabil dalam pengalaman kerja komunitasnya dengan pasar
<i>Celebrity</i>	>1.000.000 <i>followers</i>	- Audiens yang besar dan jangkauan yang luar biasa - Profesionalisme tinggi - Mereka membantu meningkatkan potensi pasar

Sumber: (Santora, 2020; Geyser, 2017)

Dengan hadirnya kategorisasi berdasarkan jumlah *followers* dan ciri- ciri yang dimiliki *influencer* yang menjadi bagian dari selebgram memiliki kekuatan besar dalam adanya perubahan yang dibawa dalam masyarakat. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan nilai pemasaran produk, namun juga sebuah sudut pandang terhadap elemen penting dalam masyarakat.

1.6.2.4 Personal Branding

Personal branding merupakan suatu kegiatan yang dapat mengontrol pendapat/persepsi orang lain terhadap seseorang, sehingga dengan membangun personal brand seseorang dapat mempengaruhi pendapat orang lain tentang dirinya sesuai dengan keinginannya sendiri (Soraya, 2017). *Personal branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik itu barang maupun jasa, agar *brand* tersebut tetap bertahan di hati masyarakat dengan segala atribut dan perbedaannya, diperlukan suatu upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* merupakan segala sesuatu yang menjual dan membedakan individu, seperti pesan, kepribadian, dan taktik pemasaran individu. *Personal branding* adalah seni menarik dan mempertahankan pengikut dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi publik tentang aspek-aspek yang dimiliki seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan semuanya mengarah pada persepsi positif terhadap perusahaan yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut Montoya dalam Haroen (2014), ada delapan konsep personal branding. Ada delapan konsep untuk membentuk *personal branding* sebagai fondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Tanda dari *personal branding* yang hebat adalah ketepatan spesialisasi, yang hanya berfokus pada kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding memiliki pemimpin yang dapat mengambil keputusan dalam suasana ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat didasarkan pada kepribadian itu sendiri dan memiliki ketidaksempurnaan. Konsep ini menghilangkan beberapa penekanan pada konsep kepemimpinan (*Law of Leadership*). Individu harus memiliki kepribadian yang baik, tetapi belum tentu sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif harus disajikan dengan cara yang berbeda dari *brand* lain. Perbedaan diperlukan untuk membedakan satu dari yang lain. Apalagi dengan adanya perbedaan, seseorang akan lebih dikenal masyarakat.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding dimaksudkan untuk dilihat secara konsisten dan terus menerus hingga *personal brand* seseorang dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kapasitas. Agar terlihat, individu harus mempromosikan diri sendiri dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk memamerkan diri.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi di balik *personal branding* harus sesuai dengan etika dan sikap yang ditentukan oleh merek. Kehidupan pribadi harus menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding tidak terjadi secara instan, butuh waktu untuk berkembang. Selama proses ini, penting untuk mengawasi setiap langkah dan tren yang terjadi.

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

Sebuah *personal branding* akan berkinerja baik dan bertahan lebih lama, jika orang di belakangnya dipandang dengan citra positif. Orang tersebut harus terikat pada suatu nilai atau gagasan yang secara umum diakui sebagai sesuatu yang positif dan bermanfaat.

1.6.3 Penentuan Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan subjek penelitian berupa *purposive*. Dalam *purposive*, dibutuhkan pengetahuan dan kemampuan yang baik dari peneliti mengenai profil informan. Selain itu, untuk menentukan siapa yang menjadi informan, maka peneliti harus benar-benar mengetahui dan memahami bahwa sampel yang dipilihnya dapat menjawab dan memberikan informasi sesuai permasalahan dan isu penelitian (Raco 2010). Dalam penelitian ini, peneliti telah mengenal terlebih dahulu informan bernama Adey, karena merupakan teman saat bersekolah yang menjadi seorang *selebgram* dan aktif mengunggah konten di akun *Instagram*-nya, namun pada beberapa informan, peneliti telah mengamati aktivitas para informan di akun *Instagram* nya, yang di mana peneliti menilai mereka aktif dalam berinteraksi dengan para pengikutnya, yaitu informan Edwin, Della, Wando, Putri. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki sebanyak 6 subyek penelitian, peneliti memiliki kriteria dalam menentukan informasi atau subjek penelitian. Kriteria yang ditetapkan, dapat memberikan kemudahan untuk peneliti dalam mendapatkan informan yang sesuai dengan isu penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Informan merupakan *selebgram* berusia 20-23 tahun
2. Informan memiliki akun *Instagram* dengan jumlah minimal 5.000 followers
3. Informan aktif mengupload konten di *Instagram* minimal 3x sehari
4. Informan berdomisili di Tuban

1.6.4 Setting Sosial

Pada penelitian yang berjudul “Fenomena *Selebgram* Sebagai Bentuk Personal Branding”, adapun setting sosial yang dilakukan adalah akun *Instagram* para *Selebgram* asal Tuban. Alasan peneliti mengambil setting sosial di akun *Instagram* para *Selebgram* asal Tuban karena Tuban merupakan daerah dengan jumlah penduduk yang minimum (Berada dibawah 1.500.000 jiwa), sedangkan pada umumnya *selebgram* berlatar belakang dari kota-kota besar di Indonesia. Peneliti ingin melihat bagaimana walaupun *selebgram* berasal dan berdomisili di

daerah kecil, mereka tetap bisa menjaga eksistensi sebagai seorang *selebgram* di media sosial Instagram.

1.6.5 Metode pengumpulan data

Peneliti menggunakan beberapa pendekatan pengumpulan data. Pengumpulan data awal peneliti menggunakan jenis Observasi yang bertujuan untuk mengetahui perilaku dan aktivitas masyarakat di lokasi penelitian. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang umum dan bersifat *open-ended*. Jenis pengumpulan data observasi ini memungkinkan informan bebas memberikan pandangannya terhadap peneliti. Jenis pengumpulan data selanjutnya yaitu *Indepth Interview* atau wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi dari informan jauh lebih lengkap dan mendalam. Peneliti dapat bertatap muka (*face-to-face*) maupun melalui perantara video call dengan informan sehingga lebih memahami kondisi informan.

Jenis pengumpulan data terakhir yaitu dengan merekam Audio Wawancara yang dilakukan dengan informan. Peneliti dapat mengulas kembali wawancara yang dilakukan dengan informan secara lengkap. Peneliti juga dapat mengajukan pertanyaan wawancara kepada informan lebih luwes dan terperinci. Proses wawancara mendalam dilakukan terhadap 6 informan utama yang dilakukan secara daring (*video call*) dan luring (tatap muka). Data yang telah didapat dari informan kunci kemudian dilanjutkan dengan metode *purposive* yaitu untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi.

1.6.6 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian Kualitatif, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran menyeluruh terhadap masalah penelitian dengan melalui analisis data. Metode ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menggabungkan fakta, informasi, dan temuan data lapangan. Dalam analisis penelitian kualitatif merupakan upaya menelaah seluruh data yang didapat peneliti di lapangan dengan mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi kesatuan yang dapat dikelola dan menemukan apa yang penting untuk dipelajari.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), analisis terdiri dari aliran tiga kegiatan simultan: reduksi data, tampilan data, dan inferensi/pemeriksaan. Detail dari ketiga baris tersebut adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahapan reduksi data digunakan untuk memilih hal yang dirasa penting. pada tahap ini juga memberikan gambaran yang memperjelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang diperoleh pada saat di lapangan.

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan bentuk uraian singkat mengenai hubungan dari kategori dan sejenisnya. tahap ini terdiri dari sekumpulan dari berbagai informasi yang sudah tersusun guna memberikan kemungkinan pada peneliti untuk menarik kesimpulan. Penyajian data mempermudah peneliti dalam tahap selanjutnya berdasarkan data yang sudah diperoleh dan peneliti pahami.

c. Kesimpulan

Tahap kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam proses menganalisis data. pada tahap ini dapat menjawab fokus penelitian dan akan berkembang saat sedang melakukan penelitian di lapangan.