

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah menghasilkan produk baru berupa media sosial untuk memudahkan manusia melakukan komunikasi dan interaksi secara tidak langsung. Media sosial adalah sebuah media daring yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *wiki*, *forum*, dan dunia virtual.¹ Komunikasi melalui media sosial tidak dibatasi oleh ruang waktu, kapan saja dan dimana saja semua orang dapat mengakses media sosial selama *smartphone* yang mereka miliki terkoneksi dengan internet. Beragam fitur serta kemudahan dalam penggunaan yang ditawarkan oleh media sosial membuat media sosial dapat diakses oleh semua kalangan usia dan masyarakat semakin aktif berpartisipasi. Dengan dukungan media-media sosial yang ada, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Path, dan media sosial lainnya, kehadiran media sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini².

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang ada di masyarakat. Media sosial instagram merupakan layanan aplikasi berbasis online di mana para pengguna dapat berbagi foto maupun video dan memberi filter pada akun mereka masing-masing. Aplikasi media sosial intstagram tersedia di *App Store* maupun *Play Store* dan dapat diunduh secara gratis. Kemunculan media sosial instagram pertama kali di tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Dilansir dari kompas.com, setelah kemunculannya media sosial instagram menjadi populer di masyarakat

¹ Sitti Nurhalimah. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Deepublish publisher. Yogyakarta. 2019. Hlm 27

² *Ibid*, Hlm 35

banyaknya pengguna yang mengunduh Instagram membuat Facebook mulai tertarik. Pada 2012, Instagram menerima tawaran dari Facebook dengan nilai yang mencapai 1 Miliar Dollar AS. Kini Instagram terus melakukan inovasi-inovasi pada fitur yang mereka tawarkan dan menjadi lebih beragam. Inovasi yang dilakukan Instagram telah berhasil membawa Instagram ke urutan ke 4 di Indonesia pada tahun 2017 sebagai aplikasi paling populer dan aktif digunakan di masyarakat.³



Gambar Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber : Katadata.com, 2020

Masyarakat pengguna Instagram berasal dari berbagai kalangan. Sebenarnya hal ini juga dipengaruhi oleh pesatnya persebaran teknologi sehingga setiap kalangan sehingga setiap orang dapat dengan mudah mengakses media sosial khususnya Instagram. Kepopuleran media sosial Instagram selain dapat dibuktikan melalui survei “*Survey we are social*”, ternyata terus melesat hingga Survei terbaru dari “*jakpat survey report – social media influencers trend*” tahun 2019, Instagram naik peringkat menjadi urutan ke-3 sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut juga bisa dilihat dari banyaknya orang-orang yang mendownload dan memiliki akun Instagram di *handphone* pribadinya. Khususnya para generasi milenial yang kehidupannya sudah berbasis teknologi. Pada kalangan pengguna Instagram juga dikenal suatu fenomena sosial baru yaitu “viral”. Dilansir dari kompas.com, Menurut Kamus Besar Bahasa

³ Survey we are social: media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> pada 22 oktober 2019

Indonesia (KBBI), kata "viral" berkenaan dengan "virus", yang bersifat menyebar luas dengan cepat. Dalam waktu yang relatif sangat singkat atau "instan" dapat "menular" kemana-mana.⁴ Singkatnya, fenomena viral yang terjadi di Instagram karena cepatnya penyebaran informasi tersebut sehingga menjadi terkenal



Gambar Berita Viral
Sumber : Google.com, 2020

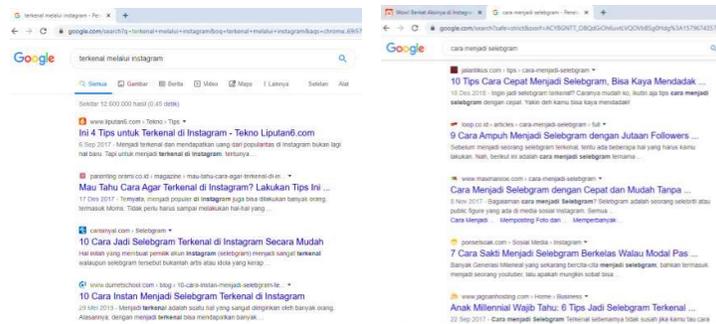
Melesatnya media sosial Instagram dibarengi dengan konten yang viral ternyata juga dapat menghasilkan suatu fenomena sosial baru yaitu selebgram. Selebgram adalah singkatan dari Selebriti Instagram, Julukan Selebgram biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang⁵. Beberapa foto atau video yang diunggah oleh para selebgram seringkali menjadi viral dan membuatnya semakin terkenal di kalangan pengguna Instagram. Untuk menjadi selebgram seseorang Tidak melulu harus viral dan memiliki latar belakang status sosial yang tinggi, faktanya seorang selebgram juga dapat berasal dari kalangan orang biasa yang memiliki ciri khas tersendiri. Ciri khas tersebut seperti keterampilan yang ia miliki, konten yang menarik, dan sebagainya. status sebagai selebgram ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar di kalangan masyarakat, seperti dalam kasus selebgram Awkarin.

⁴ Rintar Sipahutar. 2018. "Yang Penting Viral". Artikel Kompasiana. https://www.kompasiana.com/rintar_sipahutar/5a462ed3f1334440876bdf82/yang-penting-viral#. Diakses pada Selasa, 21 Januari 2020

⁵ Mefita, S., & Yulianto, M. 2018. Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Jurnal Interaksi Online*. Volume 6 Nomer 4. Halaman 569

Awkarin adalah seorang selebgram yang terkenal sekitar tahun 2015 karena sisi negatifnya. Para followers berlomba-lomba untuk mengikuti gaya hidup Awkarin mulai dari merokok, tattoan, mabuk-mabukan hingga memposting foto-foto vulgar yang mengandung unsur pornografi dengan memakai pakaian sangat minim.

Tidak selalu positif, seorang selebgram juga bisa membawa dampak negatif dan tetap terkenal. Meskipun begitu, ada juga selebgram yang membawa sisi positif di kalangan para followersnya. Maka dari itu tidak heran jika banyak orang-orang tertarik untuk menjadi selebgram karena merasa banyaknya keuntungan yang akan didapatkan dengan mendapatkan status sebagai seorang selebgram. Sehingga, banyak “tips and tricks” yang disarankan oleh berbagai artikel yang ada di internet agar menjadi terkenal di media sosial instagram, cukup dengan menuliskan kata kuncinya saja. Secara tidak langsung hal ini membuktikan bahwa setiap orang percaya bahwa kita semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi seorang selebgram.



**Gambar List Artikel Tips Menjadi Selebgram
Sumber: google.com, 2020**

Bermain instagram sudah dianggap menjadi kebutuhan tersendiri bagi sebagian orang terutama selebgram. Media sosial instagram dapat dijadikan ajang untuk menunjukkan kelas sosial dan pembentukan citra diri sehingga tidak sedikit pengorbanan selebgram yang terkadang dilakukan untuk mendapatkan *followers* dan *likers* dengan membuat konten-konten menarik. Foto-foto dan video yang di unggah pada akun instagram secara tidak langsung dapat membentuk citra

kelas sosial selebgram itu sendiri, maka tak jarang demi mempertahankan atau membentuk citra tersebut. Kegiatan unjuk diri tersebut mendapatkan respon dari netizen yang tidak lain adalah pengguna media sosial khususnya instagram dengan like dan komen yang diberikan pada unggahan foto atau video tersebut.

Kemunculan fenomena selebgram ini memicu para pebisnis atau pemilik modal untuk melakukan kerjasama dengan para selebgram tersebut. Tidak tanggung-tanggung para pebisnis khususnya *Brand* mau membayar dengan harga tinggi untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh selebgram. Sehingga, foto maupun video yang ditampilkan oleh selebgram kini tidak hanya untuk menunjukkan citra diri mereka tetapi sekaligus mengandung unsur ekonomi dengan bentuk promosi yaitu endorsemen. Kegiatan endorsemen ini. Kegiatan ini merupakan bentuk dari komodifikasi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) komodifikasi dapat diartikan sebagai perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai produk komersial menjadi komoditas. Marx mengatakan bahwa, Walaupun usaha tersebut belum dijadikan mata pencaharian pokok pada saat awalnya, namun kemudian berkembang menjadi usaha serius seiring meningkatnya permintaan masyarakat. Kegiatan komodifikasi dalam selebgram terus berlanjut dibarengi dengan keyakinan-keyakinan bahwa setiap orang bisa menjadi selebgram.. Maka dari itu, maksud penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kegiatan komodifikasi citra diri pada selebgram yang sebenarnya terjadi melalui postingan-postingan foto maupun video yang selebgram tampilkan melalui akun instagramnya. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap realitas dibalik usaha dan pengorbanan selebgram demi membangun citra diri sehingga kegiatan komodifikasi jasa yang ia lakukan terus berlanjut dan mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak yang bersangkutan

B. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, peneliti bermaksud untuk mengarahkan penelitian pada beberapa fokus permasalahan yang dituju dengan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana selebgram membangun reputasinya melalui instagram?
2. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi untuk menjadi selebgram?
3. Bagaimana bentuk kegiatan komodifikasi citra diri pada selebgram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut diantaranya yaitu:

1. untuk mengetahui upaya selebgram membangun reputasinya melalui instagram.
2. Untuk mengetahui persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi selebgram.
3. Untuk mengetahui bentuk kegiatan komodifikasi citra diri pada selebgram.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, antara lain:

Secara Teoritis:

1. kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang sosiologi yang secara khusus pembahasan mengenai hegemoni.
2. penelitian ini sebagai bentuk implementasi berdasarkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan.
3. dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya. Khususnya, yang terkait dengan hegemoni media sosial, dinamika kehidupan selebgram,

dan masyarakat pengguna media sosial instagram.

Secara Praktis:

1. Untuk memberikan gambaran mengenai hegemoni media sosial khususnya instagram yang terjadi di masyarakat digital pada selebgram yang telah mempengaruhi aktivitas guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sehingga, harapannya dapat membantu memecahkan masalah yang ditimbulkan akibat adanya hegemoni agar tercipta lingkungan sosial yang kondusif.
2. Untuk memberi saran bagi institusi terkait mengenai penggunaan media sosial khususnya instagram agar dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang bersifat positif dan menguntungkan bagi semua pihak.

D. Tinjauan Penelitian Sejenis

Beberapa referensi yang peneliti pilih untuk dijadikan tinjauan penelitian sejenis ini terdapat lima kajian. Referensi-referensi tersebut dijadikan dasar dalam melakukan penelitian dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari penelitian ini. Penelitian pertama membahas mengenai Hegemoni Blackberry Mahasiswa Unesa⁶. Penelitian ini dimulai dari permasalahan akibat dari modernisasi dan globalisasi khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, Mahasiswa telah mengalami hegemoni dan kecanduan dengan produk *smartphone* seperti *blackberry* kemudian mahasiswa menjadi teralienasi dengan lingkungannya.

Berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa Perkembangan teknologi yang dibarengi dengan pendidikan yang stabil mampu melanggengkan suatu proses hegemoni teknologi. Munculnya *smartphone blackberry* telah merubah tatanan sosial di masyarakat. *Blackberry* memberikan alternatif dalam komunikasi karena memudahkan penggunaannya untuk

⁶ Sulistyia Wati dan Ardhie Raditya. 2013. Hegemoni Blackberry Mahasiswa Unesa. *Jurnal Paradigma*. Volume 1 Nomer 3. Halaman 1-6

berinteraksi. *Blackberry* berhasil menghegemoni dengan membentuk wacana di kalangan mahasiswa bahwa pengguna *blackberry* memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak menggunakannya. Selain itu, *blackberry* juga membentuk suatu alienasi bagi si pengguna yang asik dengan dunianya sendiri dengan bantuan *blackberry*. Sehingga, mereka tidak lagi berinteraksi secara langsung di lingkungannya. Umumnya, mahasiswa pengguna *blackberry* juga mendewakan alat komunikasi ini. Hal itu dibuktikan dengan tingginya tingkat penjualan *blackberry* di Indonesia menurut *Research In Motion* (RIM) yang disebutkan dalam jurnal tersebut. fokus penelitian pada jurnal ini adalah dikhususkan pada pengguna Mahasiswa yang menggunakan *smartphone blackberry*.

Pengguna *blackberry* umumnya mengakui, bahwa mereka merasa nyaman menggunakan *blackberry* sebagai sarana komunikasi mereka karena banyak faktor. Faktor tersebut diantaranya akun *blackberry* massanger (BBM) yang hanya ada di *smartphone blackberry*. Selain itu, kemudahan mengakses informasi di dunia maya dan adanya fitur-fitur yang ditawarkan ketika ingin mengirim pesan dalam BBM. Seperti simbol-simbol, emoticon, merubah huruf kapital menjadi huruf lain, dan sebagainya. variasi yang beragam dalam format penulisan yang ditawarkan *blackberry* mampu meningkatkan daya tarik *blackberry* di kalangan mahasiswa sehingga, hegemoni *blackberry* semakin cepat dan terus terjadi.

Penelitian kedua, membahas mengenai Hegemoni Media Sosial : Akun Gossip Instagram @lambe_turah⁷. yang ditulis oleh Christiany Juditha. Jurnal ini mulanya mengangkat permasalahan Hegemoni kekuasaan yang dibentuk oleh akun media sosial @lambe_turah yang mampu memproduksi suatu pesan berupa wacana mengenai publik figur di Indonesia. Wacana yang diproduksi berhasil membangun opini publik dan membuka peluang usaha endorsement yang

⁷ Christiany Juditha. 2018. Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @Lambe_Turah. *Jurnal Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik*. Volume 22 Nomor 1. Halaman 16-30

bisa menghasilkan keuntungan ekonomi bagi admin akun media sosial @lambe_turah karena banyaknya pengikut akun media sosial tersebut.

Hasil penelitian dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa, kemunculan akun media sosial @lambe_turah membawa masalah melalui pemberitaan yang disebarakan kepada khalayak belum tentu kebenarannya. Selain itu, akun ini seringkali mencari keuntungan dengan menguak privasi orang lain khususnya para selebriti sehingga, banyak artis yang merasa dirugikan dengan adanya akun ini dan dinilai merusak nama baik selebriti yang bersangkutan. Hegemoni yang dihasilkan oleh akun media sosial @lambe_turah berupa kemampuan untuk menciptakan wacana kepada khalayak dan diyakini sebagai sesuatu yang benar maupun sesuatu yang menyimpang. Gencarnya penyebaran informasi yang belum tentu benar namun dengan intensitas yang tinggi mampu membuat khalayak mempercayai tanpa menyadari bahwa sebenarnya mereka sedang di hegemoni melalui kekuatan media sosial akun @lambe_turah. hegemoni media sosial dengan kekuatan berbasis internet digunakan untuk mencapai suatu kepentingan kelompok tertentu.

Beberapa jenis hegemoni lainnya juga bermunculan dari akun media sosial @lambe_turah ini. Hegemoni yang dihasilkan oleh akun @lambe_turah diantaranya hegemoni ekonomi. Hegemoni ekonomi pada akun ini dilakukan dengan pendistribusian informasi secara sistematis diterima oleh para folowersnya, hal tersebut dimanfaatkan untuk kegiatan berupa promosi produk yang berbayar. Kemudian hegemoni politik, yaitu ketika akun @lambe_turah memiliki kebebasan penuh memposting berita yang berkaitan dengan selebriti baik berupa hal positif maupun negatif sehingga memunculkan respon yang berbeda-beda dari khalayak. Terakhir hegemoni budaya, dapat dilihat dari kuatnya nilai moral dan makna yang diyakini secara kolektif di khalayak sehingga reputasi dianggap sebagai sesuatu yang penting. Oleh karena itu, postingan hal yang bersifat negatif cukup merugikan bagi selebriti terkait karena akan dianggap tidak bermoral.

Penelitian ketiga diambil dari jurnal internasional dengan judul *Students Perception Towards Social Media – With Special Refrence To Management Student of Bhopal Madhya Pradesh*⁸. Dalam jurnal yang ditulis oleh Bhuvanesh Kumar Sharma, Manish Jain, dan Deepak.

Tiwari menjelaskan perkembangan teknologi yang telah memberikan efek pada masyarakat di India. Perkembangan teknologi ini memasuki berbagai ranah mulai dari lingkungan masyarakat, komunikasi, ekonomi, politik, kesehatan, bisnis, dan lain sebagainya. Permasalahan yang diangkat pada jurnal ini adalah dampak media sosial bagi kehidupan sosial manusia dan seperti apa kontribusi media sosial dalam pembangunan khususnya pada siswa di Bhopal Madhya Pradesh India. Penggunaan media sosial tidak lagi sebatas mencari hiburan semata. Sudah banyak kegiatan lain yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. keterlibatan masyarakat dalam teknologi melalui media sosial telah mendukung perubahan sosial di masyarakat. dengan menggunakan metode kuantitatif dan dengan 100 responden, peneliti berusaha membuktikan bagaimana pemanfaatan media sosial di masyarakat. 100 responden tersebut dipilih dengan katagori umur 18 sampai 25 tahun.

Penelitian ini telah menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, dilihat dari berapa lama responden telah menggunakan media sosial dalam hidupnya. Data membuktikan bahwa, umumnya laki-laki maupun perempuan telah menggunakan media sosial sekitar 14 tahun terakhir. Sejak kecil mereka sudah diperkenalkan dengan media sosial dan mulai belajar untuk menggunakannya. Penggunaan media sosial terus meningkat seiring dengan bertambahnya usia. Kedua, dilihat dari seberapa banyak waktu yang dihabiskan oleh responden untuk bermain media sosial. Data membuktikan, laki-laki maupun perempuan secara umum menghabiskan waktu sekitar 5-10 jam

⁸ Bhuvanesh kumar, Manish Jain, dan Deepak Tiwari. 2015. Students Perception Towards Social Media – With Special Refrence To Management Student Of Bhopal Madhya Pradesh. *Jurnal Internasional Tehnik Dan Ilmu Terapan*. Volume 2 Nomor 1. Halaman 30-34

dalam seminggu untuk bermain sosial media.

Ketiga, melihat tujuan responden menggunakan media sosial. data yang dihasilkan mulai menunjukkan perbedaan tujuan penggunaan antara responden laki-laki dengan responden perempuan. Katagori pertama dimanfaatkan untuk bermain *game online*, angka menunjukkan bahwa laki-laki lebih sering ketimbang perempuan tetapi tidak terlalu signifikan perbedaannya. Sehingga baik laki-laki maupun perempuan menyukai memanfaatkan media sosial untuk bermain *game online*. Kemudian, katagori kedua dimanfaatkan untuk *chatting* dengan teman, angka menunjukkan bahwa perempuan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Disini mulai terlihat perbedaan angka yang tinggi dan perempuan unggul dalam memanfaatkan media sosial untuk *chatting*. Katagori ketiga, dimanfaatkan untuk *blogging*. Data menunjukkan angka laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan memanfaatkan media sosial untuk *blogging*. Perbedaan yang cukup signifikan laki-laki lebih unggul. Kemudian, katagori keempat, dimanfaatkan untuk mencari pekerjaan, secara signifikan angka menunjukan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dan katagori terakhir, dimanfaatkan untuk memperluas jaringan, angka menunjukan laki-laki lebih unggul dibandingkan perempuan. Namun angka yang ditunjukan tidak terlalu berbeda secara signifikan.

Penelitian tersebut menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi yang tersebar luas telah menghasilkan media sosial yang dapat dimanfaatkan dikalangan remaja. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki cara masing-masing dalam memanfaatkan media sosial yang ada. Durasi penggunaan media sosial antara laki-laki dengan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan, dan lamanya penggunaan media yang sama, media sosial menjadi sarana pencarian informasi dan hiburan bagi para penggunanya.

Penelitian keempat, Jurnal Nasional yang ditulis oleh Mario Antonius Birowo⁹ menjelaskan hegemoni yang dilakukan oleh media masa di masyarakat yang sering tidak disadari. Mengambil refleksi dari kondisi penyiaran di Indonesia sejak masa orde baru sampai masa kini, Mario menjelaskan bahwa masyarakat telah dihegemoni melalui media dalam dua aspek yaitu aspek ekonomi dan aspek politik.

Hegemoni dalam aspek politik telah terjadi sejak awal pada masa pemerintahan orde baru. media dijadikan sebagai alat propaganda untuk memertahankan kekuasaan pemerintah dengan sistem sentralistik. Pemerintah membentuk masyarakatnya menggunakan tayangan- tayangan media penyiaran seperti TVRI dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Keberadaan stasiun televisi swasta mulai bermunculan pada awal tahun 1980-an namun perkembangannya tetap dibawah dalam kontrol pemerintah. Meskipun begitu, banyak elit politik dari kalangan teman dekat dan saudara keluarga cendana yang memang memiliki kuasa membuat media penyiaran sendiri. Media penyiaran yang bukan milik pemerintah dilarang untuk menyiarkan berita karena dianggap akan membangun kesadaran kritis masyarakat dan hal tersebut berbahaya bagi pemerintah. Sehingga, media penyiaran milik swasta beroperasi dalam bidang hiburan.

Persoalan lain adalah, tayangan yang disiarkan umumnya merupakan fenomena “*urban oriented*” yang akhirnya membentuk tampilan gaya hidup di kota besar. Kehidupan keluarga yang ada dalam sinetron dijadikan sebagai orientasi keluarga impian di tengah krisis ekonomi dan politik yang sedang terjadi. Selain itu fenomena pasar telah mendorong banyak peniruan, yang mana dalam acara suatu stasiun televisi memiliki kesamaan dengan acara di stasiun televisi lain. Hal ini terus berlanjut hingga berpengaruh pada pola pikir masyarakat yang menjadi seragam dan mematikan kreativitas. Kegiatan-kegiatan tersebut terjadi akibat permintaan pasar yang lebih

⁹ Mario Antonius Wibowo. 2004. Melawan Hegemoni dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume. 1 Nomor 1. Halaman 37-72

dominan. Sehingga tanpa memperdulikan kualitas tayangan, *rating* lebih diutamakan.

Fenomena-fenomena tersebut telah menjadi bukti penguasaan media dipegang hanya oleh segelintir orang. Hegemoni media massa akan mengurangi kualitas demokrasi dalam suatu masyarakat karena sedikitnya kesempatan masyarakat untuk memperoleh informasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mario, 43,3% responden tidak puas dengan informasi yang diberikan oleh media penyiaran radio. Maka alternatif yang muncul untuk mengatasi hal tersebut adalah mendorong basis hukum untuk mengakui keberadaan media komunitas selain milik negara dan swasta. Dengan segala perdebatan, Lahirilah undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran yang mengatakan bahwa terdapat empat jenis lembaga penyiaran, yaitu komunitas, penyiaran publik, berlangganan, dan swasta.

Penelitian kelima, Jurnal yang dibuat bersama oleh Gabriel Caballero, Ellyn Matta, Maike Feidler, dan Ana Vukmirovic¹⁰ menjelaskan bagaimana hegemoni terjadi dan mampu membentuk suatu budaya dan identitas baru bagi masyarakat. mengangkat kasus yang terjadi di keluarga kerajaan Inggris dan kebangkitan bahasa “Manchu” di China hegemoni dijelaskan. Secara teori, hegemoni diartikan oleh Hebdige sebagai sebuah situasi yang mana aliansi sementara kelompok sosial tertentu dapat mengerahkan otoritas osialnya atas kelompok yang beraa dibawahnya untuk membentuik persetujuan sehingga, kekuasaan yang timbul diterima secara baik dan alami. Kemudian kekuasaan tersebut di legitimasi dalam artian terus di produksi dan dinormalisasikan sehingga seringkali memunculkan ketidak sadaran pada kelompok yang sedang di dominasi.

Keluarga kerajaan Inggris telah berhasil menghegemoni masyarakatnya dengan baik. Selama bertahun-tahun peran raja maupun ratu inggris menjadi lebih berarti dimata masyarakat dibandingkan dengan peran politisi. Hal tersebut dipertahankan bertahun-tahun lamanya dan

¹⁰ Gabriel Caballero DKK. 2014. Role of Media Hegemony and Subculture. *Jurnal Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg*.

secara tidak langsung merupakan bukti persetujuan secara tidak sadar oleh masyarakat. agar tetap menghegemonik masyarakatnya, keluarga kerajaan Inggris membentuk suatu wacana sebagai simbol identitas, persatuan, dan sejarah Inggris. Hal tersebut diperkuat dengan media massa yang terus menyiarkan kerajaan Inggris dikalangan khalayak. Liputan-liputan seputar kerajaan Inggris membentuk kepercayaan pada khalayak bahwa kerajaan Inggris penting bagi keberlangsungan negara karna merupakan identitas atau simbol utama bagi negara. Dan hal tersebut dilegitimasi dengan keyakinan masyarakatnya yang tidak menyadari bahwa hal tersebut merupakan keberhasilan praktik hegemoni yang dilakukan oleh kerajaan Inggris.

Berbeda dengan keluarga kerajaan Inggris, pemerintah China yang mengupayakan menjadikan China sebagai negara “monolingual” dan monokultural” membuat salah satu kelompok etni mendobrak hegemoni tersebut dan membangkitkan kembali bahasa etnis mereka yaitu bahasa “Manchu”. Bahasa “Manchu” yang dianggap sudah punah mengalami kebangkitan kembali dengan bantuan media massa untuk mendistribusikan informasi perihal bahasa tersebut. pemicu utama kebangkitan bahasa “Manchu” adalah keinginan masyarakat etnis Manchu yang ingin mendapatkan kembali identitas budayanya. Maka dengan menolak bahasa umum yang dianggap telah menghegemoni budaya mereka merupakan salah satu bentuk perjuangan untuk menghidupkan kembali identitasnya yang telah hilang.

Penelitian keenam, merupakan buku yang ditulis oleh Lee Artz dan Yahya R. Kamalipour dengan judul *The Globalization Of Corporate Media Hegemony*¹¹. Buku ini menjelaskan korelasi dari globalisasi, ekonomi, dan kelas sosial yang mampu menghadirkan hegemoni dalam masyarakat. secara umum, globalisasi diasumsikan sebagai sebuah perkembangan teknologi yang

¹¹ Lee Artz Dkk. *The Globalization Of Corporate Media Hegemony*. State University Of New York Press. New York. 2003

menyeluruh. Perkembangan ini juga mempengaruhi kehidupan politiknya dalam setiap negara. Para kaum kapitalis regional umumnya terus menggerakkan pemerintah mereka masing-masing untuk membuat suatu penyesuaian struktur yang menguntungkan bagi kaum kapitalis berupa “perdagangan bebas”. Secara umum, pemerintah akhirnya berhasil dibujuk oleh kaum kapitalis dan berujung dengan pengadopsian kebijakan- kebijakan yang terus mendukung kaum kapitalis nasional yang akhirnya memasuki ranah pasar bebas global termasuk media, industry budaya, dan telekomunikasi. Monopoli seperti ini sudah menjadi hal yang tidak membingungkan lagi dalam ranah politik dalam suatu pemerintahan di setiap negara. Karena, pemerintah telah menjadi fasilitator untuk transnasional dan kebijakan globalisasi yang diciptakan oleh kaum kapitalis. Sehingga, pemerintah yang melayani kepentingan kaum kapitalis kurang melindungi kemerdekaan nasional dan kedaulatan budayanya karena lebih mengutamakan kepentingan kaum kapitalis.

Hegemoni dalam pengertian klasik Gramscian diartikan sebagai proses kepemimpinan moral, filosofis, dan politik yang dicapai oleh suatu kelompok sosial hanya dengan persetujuan aktif dari kelompok sosial lainnya. Kaum kapitalis nasional menghegemoni kelas sosial lainnya dengan menginternalisasi nilai pasar bebas dan memodelkan kebijakan sosial budaya mereka. Selain itu, agar lebih kuat para kaum kapitalis mencari dukungan dengan merekrut sekutu dari kelas atau kelompok sosial lain maka hegemoni yang dibentuk lebih solid dibandingkan dengan menggunakan paksaan. Dalam kasus lain, para kapitalis seringkali memberikan bantuan berupa seruan patriotism, kebangsaan, nasionalisme, etnis, ras, agama, maupun penanda lain yang ada untuk membangun kebijakan hegemonik. Sehingga, kebijakan yang dihasilkan dapat memajukan kepentingan kapitalis dan didukung dengan sekutu non-kapitalis yang ikut berkontribusi menjadi kerjasama lintas kelas dan semakin meningkatkan hegemoni. Kemudian, kelas sosial secara umum

didefinisikan dalam saran produksi yang memberi pengertian yang bersangkutan dengan struktur sosial. ketika individu dan kelompok menjadi sadar akan pengalaman hidup mereka, maka mereka akan memilih strategi yang berdasarkan posisi dan kegiatan kelas mereka yang menghasilkan tindakan untuk mendukung atau menantang struktur yang ada. Kelas sosial memiliki pemaknaan budaya dan simbolis yang berbeda-beda.

Hegemoni tidak akan terjadi tanpa adanya kepemimpinan yang meyakinkan orang lain untuk menjadi bagian melalui praktik politik dan budaya yang persuasif kemudian di normalisasikan melalui media. kuatnya pengaruh media untuk menghegemoni masyarakat mampu untuk menginternalisasikan nilai kapitalis dalam masyarakat. sistem media yang diprivatisasi menyesuaikan dengan penawaran budaya global. Budaya global yang dimaksud berupa film, musik, video, dan lain sebagainya. privatisasi media telah menghasilkan budaya konsumen secara individual dengan pengiklanan secara terus-menerus. Hegemoni berarti kepemimpinan politik dan budaya dimana individu telah menginternalisasikan budaya yang diberikan kaum kapitalis melalui media.

Judul	Hasil Penelitian	Analisis	
		Persamaan	Perbedaan
Hegemoni Blackberry Mahasiswa UNESA	Mahasiswa mengalami hegemoni dan kecanduan dengan produk <i>smartphone</i> seperti <i>blackberry</i> kemudian mahasiswa menjadi teralienasi dengan lingkungan sosialnya.	pembahasan yang menyatakan bahwa kegiatan sehari-hari dipengaruhi oleh kesepakatan dominan di lingkungannya.	Perbedaan penggunaan teori serta subjek penelitian
Hegemoni Media Sosial : Akun Gosip Instagram @Lambe_Turah	Hegemoni (kekuasaan) media sosial @lambe_turah dalam memproduksi suatu pesan yang mampu membangun opini publik dan endorsement yang menghasilkan keuntungan ekonomi karena banyaknya Hegemoni kekuasaan Gramsci pengikut akun media sosial @lambe_turah	Kesamaan objek penelitian yaitu media sosial Instagram yang memanfaatkan kepopuleran suatu akun untuk mendapatkan keuntungan di bidang ekonomi melalui endorsemen.	Perbedaan penggunaan teori dan kepemilikan akun.
Students Perception Towards Social Media – With Special Refrence To Management Student of Bhopal Madhya Pradesh	Media sosial memiliki dampak yang besar pada kehidupan manusia dan seringkali media sosial menjadi acuan dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemenuhan kebutuhan maupun kepuasan diri setiap penggunaannya.	Kesamaan pada banyaknya kegiatan sosial, ekonomi, dan budaya yang mengacu pada penggunaan media sosial.	Perbedaan ada pada subjek penelitian serta penggunaan metode penelitian
Melawan Hegemoni dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat	Media penyiaran di Indonesia menjadi alat untuk menghegemoni masyarakat untuk kepentingan politik dan ekonomi.	Kesamaan pada pemanfaatan media massa sebagai sarana untuk kepentingan sebagian kelompok untuk mencapai keuntungan khususnya ekonomi	Perbedaan ada pada penggunaan teori dan subjek penelitian yang lebih luas
The Globalization Of Corporate Media Hegemony	Hegemoni adalah suatu fenomena yang merupakan hasil dari kerjasama globalisasi, hegemoni media, dan kelas sosial. pemerintah mengadopsi kebijakan yang menguntungkan kaum kapitalis dan menyesuaikan dengan permintaan pasar bukan kebutuhan publik.	Pembahasan terdapat kesamaan pada adanya kebijakan atau kesepakatan yang ada di media sosial ternyata merupakan bentuk pemanfaatan dari suatu kelompok untuk mencari keuntungan khususnya dalam bidang ekonomi tanpa dengan menyesuaikan dengan permintaan pasar atau masyarakat.	Perbedaan pada penggunaan teori dan objek yang dibahas sangat luas yaitu masyarakat dan globalisasinya.

Tabel 1.1 Perbandingan Literatur

E. Kerangka Konsep

1 Media Sosial dan New Media

Kemunculan media sosial sebenarnya dimulai sekitar tahun 1970-1990 yang mana disebut-sebut sebagai tahun revolusi industri 3.0 yang ditandai dengan kemunculan internet. Beriringan dengan perkembangan internet, memunculkan suatu produk lain yaitu media sosial. Media sosial merupakan gabungan dari dua kata, “media” dan “sosial”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “media” memiliki pengertian alat atau sarana komunikasi. Sementara “sosial” memiliki pengertian berkenaan dengan masyarakat. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, kita dapat simpulkan media sosial adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menunjang proses interaksi dan komunikasi di masyarakat. Media sosial termasuk kedalam katagori *new media* atau media baru karena memiliki kemampuan interaktifitas sehingga memungkinkan pengguna *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.¹² Sebutan media baru atau new media ini digunakan untuk menggambarkan ciri atau karakteristik dari media yang berbeda dari yang sebelumnya ada seperti televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya. Dikutip dari wati, Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.¹³ Dalam perkembangannya yang begitu pesat, media sosial membangun karakteristiknya sendiri. Beberapa karakteristiknya, yaitu:¹⁴

¹² Errika Dwi Setya Watie. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*. Volume 3 Nomor 2. Halaman 70

¹³ *Ibid.*, Hlm.71

¹⁴ Sakaruddin Mandjarreki. 2018. Agresi Media dan Kematian Ruang Sosial (Tafsir Sosiologis atas Hegemoni Media Sosial). *Jurnal Jurnalis: Jurnal Jurusan Jurnalistik*. Volume 4 Nomor 2. Halaman 228

1. Partisipasi yaitu mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience
2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan
3. Perbincangan yaitu memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah
4. Komunitas yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya kelompok secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tayangan TV favorit)
5. Keterhubungan yaitu mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain

2 Selebgram

Istilah “selebgram” yang merupakan singkatan dari selebriti instagram merupakan istilah yang akhir-akhir ini populer khususnya di kalangan pengguna instagram. Julukan Selebgram biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang diupload menarik dan disukai oleh banyak orang¹⁵. Selebgram memiliki latar belakang kepopuleran yang berbeda-beda, ada yang melalui bidang traveling, kecantikan, makanan, fotografi, dan sebagainya. Meskipun begitu, tidak jarang selebriti yang sudah terkenal sebelumnya melalui jalur *entertaint* kini memiliki akun instagram dan menjadi selebgram. Banyak selebgram yang mulanya hanya pengguna instagram

¹⁵Mefita, Silvi dan Muchammad Yulianto. 2018. Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Tudi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Jurnal Interaksi Online*. Volume 6 Nomer 4. Halaman 568.

biasa yang karena konten menariknya ia menjadi terkenal dengan peningkatan jumlah *followers* dan akhirnya menjadi selebgram. Kemunculan selebgram disebut sebagai seorang *role model* bagi pengikutnya. *Role model* ini dikatakan sebagai individu yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain¹⁶.

Dibandingkan dengan selebriti biasa, selebgram lebih memiliki kedekatan dengan para *followersnya*. Karena umumnya, selebgram akan menampilkan kegiatannya sehari-hari melalui akun instagramnya. Melalui fitur-fitur pada instagram, para selebgram dapat lebih mudah berinteraksi dengan *followersnya*. Selain itu, selebgram dapat juga disebut sebagai “*Celebrity Endorser*”. Pengertian dari *celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal karena pencapaiannya pada barang atau produk yang dipromosikannya. Secara sederhana, selebgram menjadi juru bicara atas produk tersebut karena kepopulerannya masih dalam bidang yang sama dengan produknya. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menyebabkan selebgram banyak dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha¹⁷.

3 Komoditas Karl Marx

Komoditas secara umum dapat diartikan sebagai barang dagang atau bahan yang dapat diperjual belikan. Pengertian secara umum mengacu pada benda. Bagi Karl Marx, komoditas memiliki sejumlah karakteristik yang kuncinya adalah bahwa komoditas merupakan keberadaan yang memiliki nilai tukar, berarti mereka dijual di pasar.¹⁸ Marx juga menuturkan, segala sesuatu dapat diproduksi tanpa memiliki kemurnian nilai guna namun memiliki nilai jual karena produksi didasari untuk keuntungan semata. Segala sesuatu yang dapat diperjual belikan dan bukan digunakan namun memiliki nilai jual juga dapat dianggap sebagai komoditas. Komodifikasi

¹⁶ Gayatri Hutami Putri & Bhina Patria. *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Gadjah Mada. Jurnal Professional Psychology (Gamajpp). 2018

¹⁷ *Ibid.*, Halaman 35

¹⁸ Scoot Last. *Pustaka filsafat sosiologi post moderenisme*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta. 2004. Halaman 55

menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual¹⁹

Kegiatan komodifikasi ini dimanfaatkan oleh kaum borjuis untuk terus memproduksi barang tanpa nilai guna namun memiliki nilai jual sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi kaum borjuis. Masyarakat borjuis, singkatnya mereduksi nilai kemanusiaan menjadi nilai ekonomis dan mereka menyeragamkan berbagai perbedaan yang mestinya menjadi karakteristik kehidupan sehari-hari²⁰. Dikutip dari Last, Marx membagi komoditas kedalam 2 komponen besar. Pertama, penawaran yang mengandung nilai dan nilai guna kekuatan kerja yang dikandung oleh produk tersebut. Kedua, permintaan yang mengandung nilai tukar dan nilai guna dari konsumen.²¹

F. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian dengan metode penelitian studi kasus secara umum diketahui sebagai jenis penelitian yang mendalami suatu fenomena untuk membuktikan dan mendukung pandangan peneliti dengan lebih mendalam dengan bantuan metode pengumpulan data seperti observasi lapangan, dokumentasi, wawancara, dan sebagainya. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus²². Studi kasus melibatkan investigasi kasus, yang dapat didefinisikan sebagai suatu entitas atau objek studi yang dibatasi, atau terpisah untuk penelitian dalam hal waktu, tempat, atau batas-batas fisik²³. Batasan-batasan dalam

¹⁹ Farid Pribadi. 2018. Komodifikasi Derita Korban Bencana. *Jurnal UNESA: The Journal of Society & Media*. Volume 2 Nomor 2. Halaman 540

²⁰ Dani Fadillah. 2015. Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*. Volume 45 Nomor 2. Halaman 159.

²¹ Scoot Last. *Op.Cit.*, Halaman 56

²² J.R. Raco. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT Gramedia Widia Sarana Indoneisa. Jakarta. 2017. Halaman 49

²³ Muh Fitrah & Lutfiyah. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jejak Publisher. Sukabumi. 2017. Halaman 37

penelitian studi kasus harus ditentukan dengan jelas karena batasan tersebut mempengaruhi kelengkapan, keluasan, dan kedalaman data yang digali selama proses penelitian.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi²⁴. Penelitian ini secara lebih spesifik menggunakan kedua metode pengambilan sampel kualitatif yaitu tehnik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode pengambilan sampel ini merupakan penetapan sampel dalam suatu populasi berdasarkan dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan mengikuti rekomendasi dari informan pertama

2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah selebgram yang sudah melakukan endorsement. Peneliti memilih endorsemen sebagai syarat utama karena kegiatan endorsemen adalah kegiatan yang paling umum dilakukan oleh setiap selebgram. Hal ini dikarenakan, nama lain untuk menyebutkan selebgram adalah “*celebrity endorser*”. Definisi dari *celebrity endorser* adalah seorang individu yang mendapatkan pengakuan publik dan ia memanfaatkan pengakuan ini dengan mempromosikan barang. Dikutip dari totoatmojo, Friedman dan Friedman menyatakan bahwa

²⁴ Albi Anggito & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher. Sukabumi. 2018. Halaman 8

²⁵ Totoatmojo, K. M. 2015. The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention on Instagram Social Media. *Jurnal ASEAN/asian academic society international conference proceeding series*.

seorang selebriti endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya di bidang lain selain dari kelas produk yang didukung.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi setiap selebgram sebagai seorang *celebrity endorser*. pertama, visibilitas yang melihat sejauh mana kepopuleran seorang selebgram di masyarakat. Kedua, kredibilitas yang memperhatikan keterikatan produk dengan keterampilan selebgram. Ketiga, daya Tarik adalah hal yang dimiliki selebgram mampu menarik perhatian orang-orang. kemudian yang terakhir, kekuatan yang meliputi sejauh mana orang-orang mau untuk membeli atau melihat produk yang dipromosikan.

3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan yang menyesuaikan dengan kesediaan dari informan di wilayah Jabodetabek. waktu penelitian dimulai sekitar bulan Desember 2019 hingga bulan Januari 2019.

4 Peran Peneliti

Peneliti berperan untuk merencanakan, mengumpulkan, dan menganalisis data sehingga menghasilkan suatu temuan penelitian. Peneliti juga menyajikan informasi dalam bentuk dokumentasi, visual, dan catatan selama proses pengambilan data. wawancara yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur demi memperkaya data yang dibutuhkan oleh penelitian kualitatif ini. Maka dari itu, peneliti adalah kunci utama atas keberlangsungan penelitian ini.

5 Tehnik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data untuk menunjang relevansi dan validasi data dengan penelitian. Diantaranya yaitu:

- 1.Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Pengamatan ditujukan agar peneliti mampu memperhatikan, memahami situasi dan kondisi sehari-harinya secara langsung yang dialami oleh objek penelitian. Peneliti menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya.

➤ **Wawancara**

Peneliti melakukan percakapan secara terstruktur dan tidak terstruktur dengan kontak langsung maupun melalui media perantara. Wawancara dilakukan kepada informan untuk memperkaya data-data terkait dengan penelitian. Selama proses wawancara peneliti akan mencatat dan disampaikan secara detail dalam penelitian.

➤ **Studi Kepustakaan dan Dokumentasi**

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui literatur dan dokumentasi. Adapun sumber bacaan seperti buku-buku yang terkait dengan penelitian, jurnal nasional maupun internasional, artikel-artikel, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

6 Tehnik Analisis Data

Tahapan analisis data merupakan bagian penting dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian. Mulanya, peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan. Data yang diperoleh terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Analisis juga dilakukan pada setiap proses pengumpulan data yang diawali dari wawancara berlangsung hingga peneliti memperoleh informasi dari lapangan secara lengkap dan detail

G. Tehnik Triangulasi Data

Keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Maka dari itu, agar penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang tepat dan sesuai

dengan konteksnya dibutuhkan uji kredibilitas salah satunya dengan menggunakan tehnik triangulasi data.

Secara umum, triangulasi data adalah suatu cara atau tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan unsur atau hal lain diluar data. Tujuan dari triangulasi data bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan²⁵. Menurut Norman K Denzin²⁶, mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan prespektif yang berbeda yang meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar- peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Peneliti melakukan pengecekan keabsahan dengan membandingkan suatu informasi yang dipercayai oleh informan dengan informan lainnya. Selain itu peneliti juga membandingkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama ini pada media sosial Instagram dan selebgram dengan hasil wawancara yang diperoleh secara langsung oleh informan peneliti yaitu selebgram Indra Gusti, Muhammad Ronaldo, dan M Beyerly Argajuna. Sehingga, permasalahan yang ada dapat terlihat keabsahan datanya sehingga dapat teruji keakuratan dan kebenarannya.

H. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan penelitian, terdapat tiga hal keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Pertama, karena informan dalam penelitian ini adalah selebgram, peneliti kesulitan untuk mendapatkan informan yang akun instagramnya sudah *verifeid* atau

²⁵ Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. 2018. Makassar. Penerbit Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Hlm. 48

²⁶ Albi Anggito, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2018. Sukabumi. Jejak Publisher. Halaman 232

centang biru yang menandakan keaslian akun instagram tersebut. Selebgram yang akunnya sudah *verified* kebanyakan kurang responsif dan memiliki tatacara yang mengharuskan peneliti untuk menghubungi pihak manajemennya. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi hambatan bagi peneliti untuk mendapatkan banyak informan dari kalangan selebgram.

Kemudian ketika sudah mendapatkan respon dari selebgram, peneliti kesulitan untuk menentukan waktu untuk melakukan wawancara karena padatnya jadwal dan kegiatan dari pihak selebgram. Sehingga, peneliti dan selebgram harus beberapa kali mengatur ulang jadwal pertemuan untuk melakukan wawancara. Selain itu beberapa selebgram yang sempat menyetujui melakukan wawancara saat di konfirmasi kembali tidak memberikan respon meskipun akun instagramnya tetap aktif memposting foto maupun video.

Peneliti juga kesulitan mendapatkan informan selebgram berjenis kelamin perempuan, sehingga semua selebgram yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah selebgram laki-laki. Hal itu dikarenakan dari semua selebgram perempuan yang di hubungi, hanya selebgram laki-laki yang mau merespon dan tertarik untuk diwawancarai. Sementara selebgram yang perempuan tidak merespon dan membatalkan ditengah-tengah penentuan jadwal wawancara dengan peneliti.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga katagori, diantaranya pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiga katagori tersebut disajikan kedalam lima bab yang terbagi menjadi satu bab pendahuluan, tiga bab isi, dan satu bab kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan pengantar dari penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, serta tinjauan pustaka. Terdapat juga kerangka konsep

yang berisikan mengenai media sosial dan *New Media*, teori komoditi, dan pemaknaan selebgram sebagai landasan atau acuan untuk melakukan kegiatan analisis permasalahan terkait dengan penelitian. Bab ini juga berisikan metodologi penelitian dan juga menjelaskan subjek penelitian, lokasi penelitian, dan tehnik yang dilakukan untuk pengumpulan data.

BAB II DESKRIPSI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan beberapa hal, yaitu keterangan umum perihal sejarah media sosial instagram, fenomena selebgram dan hal terkait seperti *personal branding* dan *celebrity endorser* yang turut mendukung kemunculan fenomena selebgram. kemudian menjelaskan identitas diri setiap informan penelitian ini.

BAB III TEMUAN PENELITIAN

Bab ini peneliti berusaha untuk menggambarkan hasil temuan lapangan mengenai citra diri sebagai komoditi bagi selebgram melalui media sosial instagram. Pengumpulan data melalui informan menghasilkan beberapa sub bahasan seperti menjadi selebgram dari titik nol, akun instagram selebgram, dan strategi selebgram membangun dan mempertahankan popularitasnya.

BAB IV ANALISIS

Bab ini membahas analisis antara temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsep yang sudah dibahas sebelumnya yaitu komodifikasi yang menghasilkan sub bahasan seperti menjadi selebgram sebagai suatu konsensus, upaya selebgram membangun citra diri sebagai komoditas dan pengaruh komodifikasi pada selebgram.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi ini yang berisikan kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan yang dipaparkan adalah jawaban dari keseluruhan penelitian yang selama ini telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian terdapat juga beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk

berbagai pihak-pihak yang harapannya dapat ikut membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait komodifikasi.