

Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Peran Selebgram di Kota Langsa untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk ditinjau dari Aspek Jumlah *Followers*

The Role of Celebgrams in Langsa City to Increase Consumer Trust in Buying Products in terms of the Number of Followers

Hamidah Hanim^(1*) & Zakia Tutdin⁽²⁾

Universitas Sains Cut Nyak Dhien, Indonesia

**Corresponding author:* hamidahhanim1512@gmail.com

Abstrak

Selebgram di Langsa menerima *Endors* dan memiliki usaha sendiri. Peneliti memilih permasalahan dengan judul "Peran Selebgram di Kota Langsa Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Ditinjau dari Aspek Jumlah *Followers*". Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana Peran Selebgram di Kota Langsa untuk Meningkatkan Kepercayaan Komsumen dalam membeli Produk ditinjau dari Aspek Jumlah *Followers*, dan Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap kemunculan selebgram di Kota Laangsa baik dampak Positif, maupun dampak Negetif. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah selebgram di Kota Langsa. Jumlah informan sebanyak 3 (Tiga) orang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Peran Selebram di Kota Langsa saat ini sangat di lirik oleh *followers*, dampak ditimbulkan terhadap kemunculan selebgram di Langsa, dampak positif selebgram sendiri dapat menambah *income* dihasilkan melalui *Endorsnya*. dampak Negetif yang di timbulkan banyak komentar miring dari pada *followers* dan terjadi konflik internal selebgram, hal ini karena selebgram dan tidak ingin kalah saing.

Kata Kunci: Selebgram; Kepercayaan Konsumen; *Followers*.

Abstract

Celebrities in Langsa receive endorsements and have their own businesses. The researcher chose a problem with the title "The Role of Celebrities in Langsa City to Increase Consumer Confidence in Buying Products in View of the Number of Followers". The formulation of the problem in this research is: What is the role of Instagram celebrities in Langsa City to increase consumer confidence in purchasing products in terms of the number of followers, and what is the impact on the emergence of Instagram celebrities in Laangsa City, both positive and negative impacts. This research method is a qualitative method. The informants in this research were Instagram celebrities in Langsa City. The number of informants was 3 (three) people. The research results show that the role of celebs in Langsa City is currently being looked at by followers, the impact this has on the emergence of celebs in Langsa, the positive impact of celebrities themselves can increase the income generated through their endorsements. The negative impact caused by many slanted comments from followers and internal conflicts between celebgrams occurred, this was because celebgrams did not want to lose out on competition.

Keywords: Celebgram; Consumer Confidence; *Followers*.

How to Cite: Hanim, H. & Tutdin, Z. (2024), Peran Selebgram di Kota Langsa untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk ditinjau dari Aspek Jumlah Followers, *Jurnal Social Library*, 4 (2): 309-316.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dan bantuan teknologi yang canggih berbagai hal yang sebelumnya memerlukan biaya besar dan waktu yang lama dapat diselesaikan lebih murah, cepat dan efektif. Menurut Gibson (dalam Belvage 2012:22) dunia maya merupakan sebuah dunia dimana masyarakat berinteraksi secara virtual melalui jaringan komputer. Seiring dengan perkembangan teknologi, dewasa ini berkomunikasi secara virtual dapat dilakukan melalui telepon pintar (Belvage, 2012).

Instagram berfokus untuk berbagai konten berupa gambar yang langsung dapat diunggah. Dengan kata lain Instagram dapat dijadikan album untuk penyimpanan *online*. Instagram menyediakan fitur untuk mengedit foto yang akan diunggah yang terbagi menjadi dua bagian yaitu fitur filter dimana foto yang secara langsung dapat memperindah tampilan foto dari segi warna dan pencahayaannya yang tersedia dalam dua puluh tiga jenis filter, kedua fitur edit sehingga tampilan foto dalam Instagram dapat dibuat semenarik mungkin. Selain berbagi foto, penggunaannya juga dapat berupa video, cerita (*instagram story*) serta dapat melakukan video siaran langsung (*live video*) yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya secara langsung (Sakinah, 2018).

Selebgram adalah *publik figure* di media sosial Instagram yang memiliki banyak *followers* (pengikut) kemunculan selebgram ini karena banyaknya follower dan biasanya memiliki paras yang menarik dan gaya yang *trend* (kekinian) hal ini menyebabkan selebgram mendapatkan pundi-pundi uang lewat *endors* (promosi barang online) lewat akun Instagram baik fashion (model baju), tas, sepatu, sampai

makanan yang biasanya di *endors* oleh *selebgram*.

Prastyanti (2017) mengidentifikasi, bahwa selebgram mempromosikan produk dengan bermodalkan tiga hal, yakni daya Tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) untuk menarik niat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram. (Prastyanti, 2017)

Menurut Ariani (2016), penampilan dan sikap yang ditampilkan (seperti kesan modis, mewah, dan *high class*) sehingga karakter personal yang ditunjukkan pada Instagram sangat berbeda dengan aktivitas yang dilakukan di luar Instagram. (Ariani, Fany dan Trigartanti, 2016)

Pengguna media sosial Instagram terus meningkat dari waktu ke waktu. Pemilik akun mempunyai bermacam-macam cara untuk memanfaatkan akun tersebut. Pengguna diberi kebebasan untuk berkreasi agar akun yang dimilikinya tampak estetik. Unsur estetik atau ciri khas dari akun dapat menarik sejumlah pengikut sehingga banyak bermunculan selebgram (selebritis Instagram) (Olivia, 2020).

Selebgram di Kota Langsa sudah banyak menerima *Endors*, dan selebgram di Langsa yang memiliki usaha sendiri. Hasil observasi salah satu selebgram di kota langsa memiliki *followers* 108 ribu. Memiliki usaha (Salon) dan selebgram menerima jasa *Endors* baik makanan maupun produk lainnya. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan judul "Peran Selebgram di Kota Langsa Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Ditinjau dari Aspek Jumlah *Followers*". Hal ini dilakukan untuk

melihat peran selebgram di Kota Langsa dalam meng *endors* produk dengan *follower* yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam teori drama turgi dijelaskan bahwa terdapat perbedaan kondisi dan situasi di depan panggung dan di belakang panggung. Di belakang panggung adalah kehidupan selebgram yang nyata dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan yang di depan panggung adalah selebgram yang sedang melakukan siaran langsung atau sedang *endors* barang/ produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli barang untuk itu selebgram bergaya/ berusaha menampilkan di depan panggung atau di media sosial Instagram dengan kesan yang ramah, baik sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk yang di *endors*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Peran Selebgram di Kota Langsa untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam membeli Produk ditinjau dari Aspek Jumlah *Followers*. Bagaimana dampak yang ditimbulkan terhadap kemunculan selebgram di Kota Langsa baik dampak Positif, maupun dampak Negatif.

Dalam rencana pemecahan masalah, pendekatan permasalahan dapat di hubungkan dengan Teori Sosial/ sosiologi. Peneliti memakai Teori Drama Turgi yang di cetus Oleh Erving Goffman untuk menceritakan atau menjawab pendekatan Pemecahan Masalah. Menurut Erving teori dramaturgi sebagai interaksi sosial yang serupa dengan pertunjukan seni. Hal ini disebabkan oleh setiap interaksi sosial terdiri dari dua jenis kehidupan yakni *Backstage* (Belakang Panggung) dan *Fronstage* (depan Panggung). Teori ini

Menggambarkan adanya perbedaan pola interaksi dalam kehidupan manusia. Perbedaan tersebut dilihat dari kondisi dan situasi. (Goodman., 2008)

Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui Peran Selebgram di kota Langsa untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam membeli Produk ditinjau dari Aspek Jumlah *Followers*.

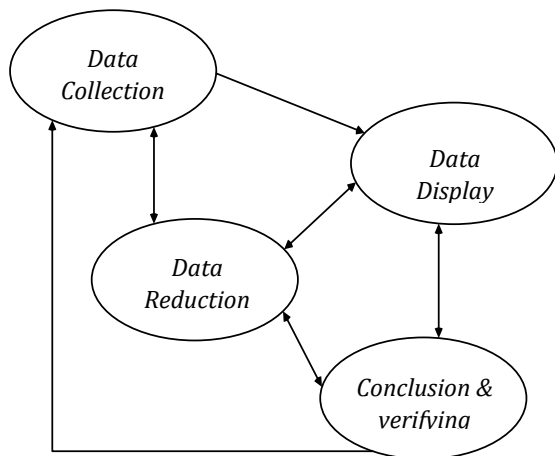
METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Langsa, menggunakan metode kualitatif. Analisis kualitatif berakar pada pendekatan fenomenologis yang sebenarnya lebih banyak mengkritik pendekatan positivisme yang dianggap terlalu kaku, hitam putih, dan terlalu taat asas. Alasannya bahwa analisis fenomenologis lebih tepat digunakan untuk mengurai persoalan subyek manusia yang umumnya tidak taat asas, berubah-ubah, memiliki subyektivitas individual, memiliki emosi, dan sebagainya. Dengan demikian maka analisa-analisa kualitatif cenderung menggunakan pendekatan logika induktif, di mana silogisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum (Bungin, 2013).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung peneliti dengan informan, observasi ke lapangan, dan dokumentasi terkait dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen atau pengguna Instagram yang mengikuti akun selebgram Kota Langsa. Jumlah informan sebanyak 6 (enam) orang dengan kriteria mempunyai akun Instagram dan memfollow salah satu

selebgram Kota Langsa, aktif membeli baju. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung penelitian, diperoleh dari buku, artikel-artikel publikasi, dan penelitian-penelitian sejenis.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak peneliti belum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian ini, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (*data collection*). Analisis data yang digunakan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis data penelitian

Tahapan dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari apabila diperlukan.
- 2) Data display data atau penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

- 3) Pengambilan keputusan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat, yaitu dengan mengumpulkan data baru (Lexy J. Moleong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selebgram saat ini menjadi salah satu teknik komunikasi yang berguna membangun kesamaan antara *brand* dengan konsumen. Alasan penggunaan selebgram sebagai *role model* karena dipercayai dapat meningkatkan simpatik saat barang dan jasa *branding* dan proses penyebaran informasi kepada konsumen. Selebgram lebih diminati dari pada orang biasa dalam memberikan pesan karena adanya branding seperti yang dimiliki oleh inisial P dan Inisial A dan inisial J dengan jumlah followers yang dimilikinya. hal ini mengakibatkan banyak *followers* yang mengikuti akun Instagram selebgram.

Berdasarkan namanya, selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu selebriti (disingkat seleb) dan Instagram (disingkat gram). Selebriti (celebrity) adalah kata serapan dari bahasa Yunani celesbes yang berarti 'keadaan menjadi populer', sedangkan Instagram adalah nama media sosial Instagram. Dengan demikian, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial Instagram. Selebgram menjadi topik perbincangan yang sedang tren di kalangan pengguna Instagram saat ini, terutama remaja.

Apa saja tolak ukur yang digunakan warganet untuk mengategorikan seseorang sebagai seorang selebgram? Kriteria

seseorang disebut sebagai selebgram adalah memiliki banyak followers, memiliki banyak like dan/atau comment pada konten yang diunggah, menerima endorsement, dan tampil di kolom pencarian (explore). Jumlah followers menjadi kriteria utama yang digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai selebgram, yang dapat mencapai ribuan hingga jutaan orang. Followers dalam Instagram adalah para penggemar dari seorang selebgram, sehingga semakin banyak jumlahnya, maka semakin banyak pula penggemarnya. Selebgram diikuti (follow) oleh warganet karena unggahannya yang dianggap menarik dan dapat dijadikan sebagai panutan dalam berbagai hal, seperti model berpakaian, barang yang digunakan, cara dan pose mengambil gambar untuk diunggah, referensi tempat menarik untuk dikunjungi.

Kota Langsa adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Aceh bagian dari wilayah Indonesia. Kota Langsa berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Instagram sebagai media komunikasi baru antar pengguna dapat menghubungkan penggunaannya dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Selebgram dengan jumlah *followers* ribuan merupakan orang yang di elu-elukan pada 'dunia' Instagram. Followers ibarat penggemar bagi seorang selebgram.

Dari hasil Penelitian menunjukkan bahwa Selebgram menjadi panutan para *followersnya*, Sehingga untuk mempertahankan penggemarnya mereka tidak saja

di tuntut untuk tetap mengikuti tren akan tetapi juga menciptakan tren. Hasil wawancara dengan selebgram Kota Langsa berinisial J (33 Tahun selebgram), mengemukakan bahwa mereka perlu mengetahui tren dari fashion, skincare hingga kuliner. Kebetulan ia juga memiliki butik di Kota Langsa, dan bahkan sering berbelanja ke luar negeri seperti ke Bangkok, dan lain-lain. Menurutnya kepercayaan konsumen tergantung kualitas yang ia jual sehingga ia suka berbelanja di Bangkok, untuk di jual di butiknya. Followersnya mencapai 49, 5RB Pengikut. Harapan ia dengan ia mengeluti bidang Fashion bisa terus menambah incamnya dan followersnya yang tertarik untuk berbelanja di butiknya.

Wawancara dengan selebgram berinisial P (36 Tahun Selebgram), ia sering keluar Aceh dalam satu bulan bisa 4 kali ke medan. Bahkan ia juga memiliki rumah di medan, ia juga sering keluar negeri, selain itu ia juga memiliki salon di Kota Langsa. Selebgram yang ini sangat sering mendapatkan endors Skin care dan kuliner. Ia selalu ingin menemukan hal baru untuk dapat memberikan referensi baru bagi para *followersnya* agar tidak monoton dengan tren yang ada. Ia berpendapat bahwa dengan hanya mengikuti tren membuat tampilan terlihat pasaran. Oleh karena itu, ia mencoba hal baru dan ingin selalu tampil beda. Menurutnya gaya fashion mulai dari rambut sampai fashion ia harus tampil beda dan ia sering mengubah-ubah gaya rambut supaya followers tidak bosan dan mengikuti gaya rambutnya sehingga followers tertarik untuk mengikuti gaya rambutnya khususnya kesalonya. Hal ini dapat menambah incamenya.

Peneliti mencoba mewawancarai selebgram berinisial A, (33 Tahun Selebgram) ia merupakan artis aceh. Pada tahun 2016 ia berhasil launching lagu dengan salah satu artis aceh yang terkenal. Karena kecantikannya dia sering mendapatkan Endors mulai dari skin care perawatan di klinik kecantikan dan salon serta kuliner. Selain ini ia juga mengendors salah satu toko *hand phone* di Kota Langsa. Menurutnya kepercayaan konsumen dalam membeli produk sangat berhubungan dengan terkenalnya seseorang. Karena ia sudah terkenal maka sangat gampang baginya untuk mengendors produk, tidak hanya itu followernya di Instagram mencapai 230RB pengikut.

Untuk mendapatkan *followers* yang banyak, ada selebgram yang menggunakan jasa penambah followers pada awal 'karirnya'. Strategi lainnya adalah memperindah konten yang diunggah, menyalurkan hobi, namun ada pula selebgram yang justru menjadi selebgram secara kebetulan. Oleh karena ciri utama selebgram adalah memiliki banyak followers (ribuan hingga jutaan), maka dibutuhkan strategi agar dapat mempertahankan followers. Strategi yang digunakan adalah dengan mengunggah konten dengan mengikuti tren dan menciptakan tren tersendiri agar tetap dapat menjadi panutan bagi followers-nya. Selain itu, selebgram juga aktif mengunggah konten (Insta story, dan post foto dan/atau video) agar followers tidak jenuh dengan konten unggahan yang itu-itu saja, dan memanfaatkan kerjasama endorsement. Meskipun seseorang memiliki jumlah followers ribuan bahkan hingga jutaan, hal ini tidak menjadikan selebgram juga sebagai selebriti di dunia yang nyata. Komunikasi yang terjalin

antara selebgram dan followers lebih aktif dilakukan melalui Instagram (comment, like, dan DM) dibandingkan jika mereka bertemu langsung. Jikapun ada yang menyapa, followers tidak sampai meminta untuk berfoto dan/atau meminta tanda tangan, sebagaimana jika bertemu dengan selebriti dunia nyata. Ini karena selebgram hanya dianggap sebagai 'selebriti dunia maya'. Jikapun bertemu di dunia nyata, umumnya penyapaan dilanjutkan di Instagram, terutama melalui DM. Namun, menjadi selebgram tidak sekedar berkaitan dengan eksistensi diri—tak menjadi selebriti di dunia nyata, tapi dapat menjadi selebriti di dunia maya—tapi juga berhubungan dengan bagaimana memanfaatkan popularitasnya di dunia maya untuk mendapatkan keuntungan melalui endorsement.

Dampak Positif yang ditimbulkan terhadap kemunculan selebgram di Kota Langsa yaitu menambahnya *income* selebgram dan juga menjadi motivasi orang untuk meningkatkan daya jual beli barang di Kota Langsa, selain dampak positif terdapat juga dampak negatif dimana adanya konflik internal sesama selebgram, atau komentar-komentar yang tidak indah akibat dari postingan selebgram.



Gambar 2. Contoh postingan selebgram di aplikasi instagram

Dalam teori drama turgi dijelaskan bahwa terdapat perbedaan kondisi dan situasi di depan panggung dan di belakang panggung. Di belakang panggung adalah kehidupan selebgram yang nyata dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan yang di depan panggung adalah selebgram yang sedang melakukan siaran langsung atau sedang endors barang/ produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli barang untuk itu selebgram bergaya/ berusaha menampilkan di depan panggung atau di media sosial Instagram dengan kesan yang ramah, baik sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk yang di *endors*.

SIMPULAN

Instagram memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah dan berbagi konten apa saja yang dianggap menarik dalam bentuk gambar, video, dan aktivitas (comment dan like) untuk terhubung

dengan pengguna lainnya yang menjadikan media sosial ini sangat populer dan menciptakan selebriti dalam Instagram (selebgram). Selebgram ditandai dengan jumlah *followers* yang dapat mencapai ribuan bahkan jutaan. Followers mengidolakan selebgram karena unggahannya yang dianggap menarik dan dapat dijadikan sebagai contoh (seperti cara berpakaian, cara dan pose mengambil gambar untuk diunggah, mencari referensi tempat menarik untuk dikunjungi, hingga hubungan asmara yang romantis). Selain itu, jumlah like dan comment pada konten yang diunggah harus seimbang dengan jumlah *followers* yang menunjukkan bahwa *followers* bukan akun palsu (fake), menerima tawaran promosi (endorsement) produk untuk dipromosikan, dan kemunculan di explore dijadikan sebagai kriteria selebgram.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Peran Selebgram di Kota Langsa saat ini sangat di lirik-lirik oleh *followers*, sehingga selebgram berlomba-lomba tampil fashion dan mengikuti *trend* untuk Meningkatkan Kepercayaan Komsumen dalam membeli Produk sehingga followers tertarik untuk membeli produk yang di *Endors* oleh selebgram.

Dampak yang ditimbulkan terhadap kemunculan selebgram di Kota Langsa baik dampak Positif, dampak positif bagi selebgram sendiri dapat menambah income atau penghasilan yang dihasilkan melalui Endorsnya. Adapun dampak Negatif yang di timbulkan banyak komentar miring dari pada followers dan terjadi konflik internal sesama selebgram, hal ini karena ingin menampakkan kepopuleritasnya masing-masing selebgram dan tidak ingin kalah saing.

Seorang Followers biasaya memiliki seseorang yang dijadikan sebagai panutan dalam berbusana hingga berperilaku. Sebagai seorang selebgram yang menjadi panutan, idealnya ia mampu untuk memberikan contoh yang baik bagi para pengikutnya. Demikian halnya dengan followers juga harus mampu memilah mana yang pantas dan tidak pantas untuk diikuti (follow) agar tidak terbawa pada hal-hal yang menjerumuskan (seperti menjadi boros karena ingin terinspirasi fashion selebgram idolanya).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Fany dan Trigartanti, W. (2016). *Impression Mngement Serang Selebram sebagai Eksistensi Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Dramaturgi Seorang Selebgram di Sosial Media Instagram)*. Universitas Islam Bandung.
- Belvage, heykal rio. (2012). Budaya manusia digital. *Jurnal Mahasiswa Antropologi Universitas Gadjah Mada*, 2(1), 22-28.
- Bungin, B. (2013). *Penelitian Kuantitatif*. Kencana Media Predana Group.
- Goodman., G. R. & D. J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Kencana.
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Olivia, S. (2020). Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945*.
- Prasyanti, G. (2017). *Pengaruh Penggunaan Celebram (celebrity Endorser Instagram) terhadap Niat Beli konsumen Secara Online pada Media Sosial Instagram*: Universitas Lampung.
- Sakinah. (2018). ETNOSIA: JURNAL ETNOGRAFI INDONESIA Selebgram. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3, 48-71.