

**REPRESENTASI PRODUK KECANTIKAN OLEH  
SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**LUWI NOVELA**  
**1303110081**

**Program Studi Ilmu komunikasi  
Konsentrasi Humas**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## PERNYATAAN



Dengan ini saya LUWI NOVELA dengan NPM 1303110081 menyatakan bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh.
3. Pembatalan dan penarikan pemberian ijaza sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 23 Oktober 2017

Yang menyatakan

**LUWI NOVELA**

## **ABSTRAK**

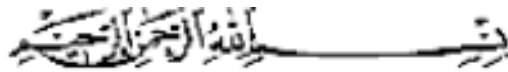
### **REPRESENTASI PRODUK KECANTIKAN OLEH SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL.**

**LUWI NOVELA**  
**NPM: 1303110081**

Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3000 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami untuk kosmetik, baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan maupun hewan. Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Masalah penelitian ini adalah: “Kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh selebgram? Produk kecantikan apa saja yang ditawarkan dalam iklan oleh selebgram? Bagaimana respon followers instagram produk kecantikan atas produk yang diiklankan?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh selebgram, untuk mengetahui Produk kecantikan apa saja yang ditawarkan dalam iklan oleh selebgram, dan untuk mengetahui Bagaimana respon followers instagram produk kecantikan atas produk yang diiklankan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika, melalui kegiatan observasi, yakni melakukan wawancara di lokasi. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu 1 orang Selebgram dan 4 orang followersnya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Representasi Produk Kecantikan Oleh Selebgram Di Media Sosial ini banyak di minati banyak orang. Dimana Selebgram ini biasanya memiliki rupa yang cantik dan fashion yang menarik sehingga dapat membuat orang-orang menyukainya. Disamping itu pula dapat mempermudah untuk menjual suatu produk hanya dengan menggunakan kecantikannya.

**Kata Kunci: Produk Kecantikan, Selebgram, Media Sosial.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan pada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul Branding Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Satria Saputra dan Ibunda tersayang Siti Aisyah yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas ahir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dr. Leylia Khairani M. Si selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Buat Ayah Satria Saputra dan Ibu Siti Aisyah terima kasihku tak terhingga, terima kasih telah membesarkanku dengan segenap jiwa raga dan seluruh kasih sayang yang kalian miliki, mungkin baru ini yang bisa aku persembahkan sekarang buat kalian. Semoga selalu sehat dan panjang umur.
8. Kepada abang dan adik penulis Poppy Andrean dan Oky Andrean yang selalu memberi semangat dan motivasi bahkan membantu penulis dalam pembuatan skripsi, terimakasih selalu mau direpotkan.
9. Buat kakak Tya Nasution S.E, Rizki Sanjani S. IKOM, Dhisa Anandi S. KOM, Suganda Habdi S. KOM, Giandiva Fahlika Erizal. S.H. yang selalu memberi semangat dan motivasi bahkan membantu penulis dalam pembuatan skripsi, terimakasih selalu mau di repotkan.
10. WIWUKY singkatan dari Widy, Ila, Winda, Uwi, Kiki, Yanda yang lagi sama-sama berjuang untuk mendapat gelar S.Ikom, selalu saling mengingatkan dan mensupport untuk mengerjakan skripsi dan selalu menghibur saat lagi stress dan juga Geng IJO yang bernama saras, rismay, mira, kiki,

winda, dan Geng SumkobeB yang bernama indah, wina, wulan, widi, kiki, winda, ila.

11. Kepada sahabat tercinta dendi, ilham, dapa, yang selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan segala hal, mulai dari urusan pribadi dan urusan perkuliahan sampai dengan pengerjaan skripsi.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Hari Tri Wardhana, Ryan Bagus Hidayat, Everly Efly, Muhammad Fahri Syahreza, Luthfi Habibi, Iqbal Septian, tengku ardiansyah, dan teman-teman Iko Humas A yang sama-sama berjuang dan selalu memberi semangat.
12. Dan pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan Terimakasih.

Medan, Oktober 2017

Penulis,

**Luwi Novela**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulis .....	6

### **BAB II URAIAN TEORITIS**

1. Komunikasi.....	8
2. Komunikasi Massa.....	9
3. Teori Semiotika.....	14
4. Representasi.....	15
5. Komunikasi Dunia Maya.....	17
6. Media Sosial .....	21
7. Selebgram. ....	27
8. Bentuk- Bentuk Iklan .....	32
9. Brand Ambassador. ....	34
10. Minat Beli. ....	37
11. Produk Kecantikan .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian. ....	43
B. Kerangka Konsep.....	43
C. Defenisi Konsep.....	44
D. Kategorisasi. ....	45
E. Narasumber. ....	45
F. Teknik Pengumpulan Data .....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
H. Lokasi Dan Waktu Penelitian. ....	47
I. Deskripsi Lokasi Penelitian. ....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan. ....	57

### **BAB V PENUTUPAN**

A. Simpulan. ....	59
B. Saran .....	59

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPI RAN**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Produk kecantikan merupakan pasar yang sangat menarik bagi kepentingan kapitalis yang dikemas dalam iklan baik di televisi, radio, media cetak dan lain-lain. Dalam beberapa kajian tentang iklan kecantikan baik di media massa, media cetak, dan media elektronik selalu memunculkan figure perempuan untuk kepentingan menawarkan produk apa saja dari dahulu hingga zaman modern sekarang ini. Tampilan perempuan dalam iklan kecantikan dianggap sebagai figure yang representatif dan layak menjadi andalan produk (brand ambassador) dari iklan yang dibawakan.

Perkembangan iklan yang muncul dalam media berdampak langsung pada pemahaman dan pengetahuan perempuan tentang konsep kecantikan. Hal ini mengakibatkan respon masyarakat terhadap konsumsi terhadap produk juga berubah. Iklan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan perempuan dalam penggunaan produk kecantikan untuk merubah tampilan diri. Hal ini mengakibatkan perubahan pandangan tentang “cantik” pada perempuan.

Persaingan produk yang semakin ketat menjadikan perempuan memiliki peluang dan menentukan pilihan, sehingga agensi yang menciptakan dan memproduksi iklan harus bekerja keras dan dituntut untuk meningkatkan kreatifitas dalam menciptakan konsep iklan kecantikan. Karena iklan yang diciptakan bertujuan untuk mempersuasi konsumen khususnya perempuan untuk menjadi sosok perempuan yang dianggap ideal.

Iklan dapat menggunakan berbagai bentuk media massa untuk memasarkan produk. Media yang digunakan tentu saja sesuai dengan perkembangan era digitalisasi. Media periklanan saat ini tidak melalui media televisi, radio, dan media cetak, akan tetapi telah merambah ke media sosial seperti instagram.

Instagram sebagai media sosial menjadi sarana baru bagi media periklanan dalam mengiklankan suatu produk karena lebih memaksimalkan fitur untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis IOS.

Kegunaan utama Instagram sendiri adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, namun seiring dengan perkembangan teknologi saat ini instagram juga digunakan sebagai media periklanan dan promosi suatu produk.

Adanya instagram tidak disia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya tidak hanya mengunggah foto semata bahkan instagram sudah menjadi lahan bisnis yang memudahkan seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pengguna instagram lainnya yang biasa disebut sebagai online shop. Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada didunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli

online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

Keunggulan pembelian secara online prosesnya mudah dilakukan cukup dengan membuka web-online shop dengan sambungan jaringan internet atau dapat juga masuk ke media sosialnya, kemudian mengikuti prosedur yang ditentukan oleh online shop itu sendiri. Mulai dari proses pemilihan produk, kemudian proses pembayaran dan pengiriman produk.

Produk kecantikan atau bisa disebut juga sebagai produk kosmetika. Kosmetika merupakan sesuatu yang bisa digunakan untuk mempercantik diri atau merawat diri. Menjadi cantik dan tetap awet muda adalah dambaan setiap orang terutama para wanita apapun dilakukan agar tetap menarik dan cantik termasuk salah satunya dengan kosmetik. Produk kecantikan atau kosmetika menjadi suatu produk yang unggul untuk direpresentasikan oleh selebgram melalui media sosial. Selebgram adalah julukan untuk akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar di akun media sosialnya.

Berikut ini dampak positif dari toko online adalah belanja lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan murah dari satu online shop ke online shop lain, tidak perlu jalan ke satu toko lain dan melihat banyak barang selain barang yang kita tuju, cakupan belanja lebih luas, bahkan kita bisa membeli barang dari luar kota atau luar negeri, harga barang-barang yang dijual di online shop biasanya lebih murah dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di toko-toko, hal ini dikarenakan toko online tidak membutuhkan biaya sewa toko.

Adapun beberapa selebgram yang menjadi viral dikarenakan beberapa faktor, diantara lain selebgram tersebut memiliki latar belakang sehari-hari sebagai artis sinetron, penyanyi, pembawa acara bahkan yang berhubungan dengan dunia pertelevisian, tujuannya agar produk itu dapat laris terjual kemudian memiliki citra yang baik terhadap pandangan masyarakat mengenai produk yang di promosikannya.

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan meningkatkan membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media seperti media elektronik televisi dan sosial media. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Melalui media sosial seperti instagram dan media televisi akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Iklan tidak hanya ditelevisi, sebuah peluang besar dengan mencoba sebuah platform baru sosial media *advertising* yang di rilis instagram.

Secara efektif iklan selalu menggunakan model perempuan, keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakn citra tertentu. Dalam iklan bisa dilihat dari 3 posisi perempuan dalam industri periklanan. Pertama yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan atau yang bisa disebut sebagai praktisi, kedua sebagai pembawa pesan iklan melalui perannya sebagai

model atau bintang iklan dan endorse, dan ketiga sebagai konsumen target market dari iklan itu sendiri.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Pesan iklan harus sesuai produk yang di iklankan. Harus sesuai apa yang dikandung dalam produk tersebut. Dalam kajian ini produk kecantikan yang akan diteliti adalah produk pelangsing *Slim beauty product*. Ada banyak jenis obat pelangsing seperti pil teh dan susu . contohnya seperti *thermolyte plus*. Keunggulan dari *slim beauty produk* adalah mengurangi nafsu makan dan rasa lapar, menghambat penyerapan lemak membakar lemak menjadi tenaga dan mengencangkan tubuh. Dalam melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**REPRESENTASI PRODUK KECANTIKAN OLEH SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh selebgram?
- b. Produk kecantikan apa saja yang ditawarkan dalam iklan oleh selebgram?
- c. Bagaimana respon followers instagram produk kecantikan atas produk yang diiklankan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh selebgram
- b. Untuk mengetahui Produk kecantikan apa saja yang ditawarkan dalam iklan oleh selebgram
- c. Untuk mengetahui Bagaimana respon followers instagram produk kecantikan atas produk yang diiklankan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswi FISIP UMSU, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dan berguna untuk memperkaya khasanah penelitian untuk mahasiswa-mahasiswi.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pemikiran kepada mahasiswa-mahasiswi FISIP UMSU atau mahasiswa lain serta khalayak luas yang ingin meneliti tentang Representasi suatu produk.

#### **E. Sistematika Penulis**

Pada Penelitian ini penulis membuat sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 bab yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang relevan tentang komunikasi

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari Metode Penelitian, Definisi Konsep, Kerangka Konsep, Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik analisis Data, Lokasi, Waktu Penelitian dan Deskripsi Lokasi Penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan tentang hasil penelitian penyajian data, analisis, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **1. Komunikasi**

Komunikasi sebuah ilmu yang luas, meliputi segala aspek kehidupan manusia. Intinya manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi, manusia harus hidup berinteraksi dengan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. “Komunikasi berlangsung apabila antara orang – orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan” (Effendy, 2002: 4). Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung efektif dan komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak efektif dan tidak berlangsung.

Menurut Widjaya (2000: 13), komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara. Menurut Purwanto (2003: 3), Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol yang mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik (*feedback*) bagi komunikan setelah mendapatkan pesan.



Komunikasi secara umum adalah suatu proses, penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang terdapat pesan didalamnya sehingga menghasilkan *feedback*.

## **2. Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa menurut (Nurudin, 2007: 3-4) adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media *of massa communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dihasilkan dari oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media bukan massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain-lain. Disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran komunikasi massa.

- a. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar. (Apriadi, 2013: 15)  
Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara para cendekiawan – antar lain Everett M. Rogers – ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa traditional, di antaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa traditional, barangkalai masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa traditional, sungguh membingungkan bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng dan juru pantun adalah jelas komunikator, dan medianya dalam hal ini media primer atau bahasa.

Maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikator kepada komunikan. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian juga penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan “tidak mengetahui” dalam keterangan di atas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual, atas nama dirinya sendiri, sehingga ia memiliki lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*) surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Ia tidak memiliki kebebasan individual, ungkapan seperti kebebasan mengemukakan pendapat (*freedom of expression* atau *freedom of opinion*) merupakan kebebasan terbatas (*restricted freedom*).

### 3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram, dan teleks misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikianpula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau radio citizen band, film documenter, dan televisi siaran sekitar (*closed circuit television*) bukanlah media massa, melainkan media nirmassa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

### 4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam

menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan, sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya.

Pesan yang disampaikan melalui poster dan papan pengumuman kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serempak bersama-sama, tetapi secara bergantian. Lain dengan pesan yang disampaikan melalui radio siaran. Pesan yang disebarkan dalam bentuk pidato, misalnya pidato presiden, akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan bahkan puluhan juta atau ratusan juta serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh karena itulah, pada umumnya yang termasuk kedalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut.

##### 5. Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam hal: Jenis

Kelamin, Usia, Agama, Ideology, Pekerjaan, Pendidikan, Pengalaman, Kebudayaan, Pandangan hidup, Keinginan, Cita-cita dan sebagainya.

Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Bagi para pengelola media massa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk memenuhinya. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut Jenis kelamin, Usia, Agama, Pekerjaan, Pendidikan, Kebudayaan, kesenangan, dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.

Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media massa dengan mengadakan rubric atau acara tertentu untuk Kelompok pembaca, Pendengar, Penonton tertentu. Hampir semua Surat kabar, Radio, dan Televisi, menyajikan rubric atau acara yang secara khusus diperuntukan bagi anak-anak, remaja dan dewasa, wanita dewasa dan remaja putri, pedagang, petani, ABRI, dan lain-lain, pemeluk Agama Islam, Kristen, Budha, Hindu, dan kepercayaan, Murid-murid taman kanak-kanak, Sekolah dasar, Sekolah lanjutan pertama, Sekolah lanjutan tingkat atas, dan Mahasiswa/mahasiswi perguruan tinggi, Para penggemar sastra, Teater, Music, Film, dan Teknologi, dan Kelompok-kelompok lainnya. (Uchjana, 2009: 20-25)

#### b. Fungsi komunikasi massa

Harold D Lasswell, pakar komunikasi terkenal yang namanya pernah disebut di muka, juga telah menampilkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi itu. Dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

- 1) Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
- 2) Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
- 3) Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun disekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya. (Uchjana, 2009: 27).

### **3. Teori Semiotika**

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang meupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada diluar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (*perspektif*) yang digunakan dalam teori komunikasi. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika ini adalah “tanda” yang diartikan sebagai *a stimulus designating something other than it*

*self*(suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi Semiotika seringkali dibagi kedalam 3 wilayah yaitu: Semantik, Sintaktik, dan Pragmatik. Kita akan membahas ketiga hal tersebut secara singkat berikut ini.

Semantik membahas bagaimana tanda berhubungan dengan referennya, atau apa yang diwakili suatu tanda. Semiotika menggunakan dua dunia dunia benda (*world of things*) dan dunia tanda (*world of signs*) dan menjelaskan hubungan keduanya. Sintaktik merupakan wilayah kedua dalam studi semiotika adalah sintaktik yaitu studi mengenai hubungan diantara tanda. Dalam hal ini tanda tidak pernah sendirian mewakili dirinya. Tanda adalah bagian dari sistem tanda yang lebih besar atau kelompok tanda yang diorganisasi melalui cara tertentu.

Pragmatik merupakan wilayah ketiga dalam studi mengenai semiotika adalah pragmatik yaitu bidang yang mempelajari bagaimana tanda menghasilkan perbedaan dalam kehidupan manusia, atau dengan kata lain pragmatik adalah studi yang mempelajari penggunaan tanda serta efek yang dihasilkan tanda.

#### **4. Representasi**

Kapasitas otak untuk memproduksi dan memahami tanda disebut semilogi, sementara aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut representasi. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi

sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi,2011:20).

Menurut Stuart ada dua hal proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa', yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. Representasi dalam media merujuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Wibowo,2013:148).

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Selalu ada pemaknaan baru menurut Nuraini Julianti representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah (Wibowo, 2013:150). Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri. Juliastuti dalam (Wibowo, 2013:150) mengatakan bahwa melalui representasi makna di produksi dan dikonstruksi, ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.



## 5. Komunikasi Dunia Maya

### A. Dunia Maya ( *Cyberspace* ).

Cyberspace berasal dari bahasa Yunani, asal katanya adalah kubernan yang berarti dunia maya tanpa batas, imajinatif dan dapat dihayati melalui perwujudan virtual. Cyberspace merupakan ruang yang diwujudkan melalui (jaringan) komputer, sifatnya digital dan direpresentasikan dalam satuan bit.

Cyberspace (dunia maya) adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. Dunia maya ini merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer ( sensor, transduser, koneksi, transmisi, prosesor, sinyal, kontroler) yang dapat menghubungkan peralatan komunikasi ( komputer, telepon genggam, dan lain-lain) yang tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif.

Alan (2005) menjelaskan bahwa internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu dengan sering kita kenal dengan istilah *Internet Protocol (IP)* serta *transvision control ptoocol (TCP)*. Protokol sendiri, lebih lanjut di definisikan oleh alam sebagai sebuah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana dua atau lebih komputer dapat saling bertukar informasi.

Dunia maya atau yang sering disebut dengan Media Maya atau internet adalah salah satu media atau dunia virtual yang sengaja dibuat untuk mempermudah pekerjaan manusia atau interaksi antara satu orang dengan orang

lainnya yang berada di tempat yang berbeda. Dengan tingkat kebutuhan yang beragam, sehingga internet lebih cenderung disebut dengan Dunia Maya atau Cyber World, dengan fungsi yang beragam antara lain:

- a. Menghubung orang dengan komputer, contohnya: *Remote connections* untuk pengecekan terhadap sekian banyak servers (belasan) yang tersebar di beberapa tempat (kota dan negara).
- b. Menghubungkan komputer dengan komputer, contohnya: *Remote Connections* terhadap setiap Pc yang terhubung dengan jaringan LAN di network tertentu.
- c. Menghubungkan orang dengan bank, contohnya: internet banking.
- d. Menghubungkan orang dengan orang, contohnya: surat menyurat atau yang disebut email, Fax through intrnet.
- e. Menghubungkan orang dengan instansi tertentu, contohnya: hackers, karena internet bersifat open loop, walaupun setiap jaringan tertentu memasang security.
- f. Menghubungkan orang dengan profesional bidang tertentu, contohnya: Dunia Medic (Dokter jaman sekarang bisa melakukan operasi or diagnosis dari jarak ribuan miles dngan menggunakan media internet, tidak lagi harus didepan sang pasien).

#### Pengaruh Cyberspace

Perkembangan cyberspace telah mempengaruhi kehidupan sosial pada berbagai tingkatannya. Keberadaan cyberspace tidak saja telah menciptakan

perubahan sosial yang sangat mendasar. Pengaruh cyberspace terhadap kehidupan social setidaknya tampak pada tiga tingkat yaitu :

1. Tingkat Individu

cyberspace menciptakan perubahan mendasar dalam pemahaman kita tentang diri dan identitas. Struktur cyberspace membuka ruang yang lebar bagi setiap orang untuk secara artifisial menciptakan konsep tentang diri dan identitas. Kekacauan identitas akan mempengaruhi persepsi, pikiran, personalitas, dan gaya hidup setiap orang.

Bila setiap orang bisa menjadi siapapun, sama artinya semua orang bisa menjadi beberapa orang yang berbeda pada saat yang sama. Pada akhirnya yang ada dalam cyberspace adalah permainan identitas: identitas baru, identitas palsu, identitas ganda, identitas jamak

2. Tingkat Antarindividu

hakikat cyberspace sebagai dunia yang terbentuk oleh jaringan (web) dan hubungan (connection) bukan oleh materi. Kesalingterhubungan dan kesalingbergantungan secara virtual merupakan ciri dari cyberspace. Karena hubungan, relasi, dan interaksi sosial di dalam cyberspace bukanlah antarfisik dalam sebuah wilayah atau teritorial, yaitu interaksi sosial yang tidak dilakukan dalam sebuah teritorial yang nyata

3. Tingkat Komunitas

cyberspace dapat menciptakan satu model komunitas demokratis dan terbuka. Karena komunitas virtual dibangun bukan di dalam teritorial yang

konkret, maka persoalan didalamnya adalah persoalan normatif, pengaturan, dan kontrol.

#### B. Komunitas Maya

Virtual communities atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah bulletin computer yang di akses dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang chatting, e-mail, milis dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai komunitas untuk saling berkomunikasi.

Berkembangnya dunia teknologi dan informasi menjadikan ruang-ruang diskusi elektronik tersebut ikut mengalami perkembangan pula. Berbagai fitur yang tadinya belum di dapati seperti video dan foto kini sudah bisa dengan mudah di akses. Kecepatan penyampaian informasi juga semakin meningkat seiring dengan penemuan penemuan baru yang semakin mendukung keberadaan media-media elektronik tersebut.

Persaingan antar perusahaan operator selular juga dirasa kian menguntungkan bagi orang-orang yang telah bergantung pada kekuatan internet. Keberadaan jaringan super cepat telah menghilangkan kegelisahan pengguna internet akan dampak dari terbuangnya banyak waktu. Hal ini jelas menunjukkan bahwa internet dengan orang-orang yang bergantung padanya atau bisa disebut juga sebagai komunitas maya telah membawa dunia ke era dimana tatap muka bukanlah prioritas utama dalam berinteraksi.

## 6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial

mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- c) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnyaPenerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Shirky (2008) media sosial dan juga perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama untuk memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, Muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster

sebagai situs anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan Friendster, Flickr, Youtube, Myspace.

Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna Media sosial beralih ke Facebook yang sebenarnya telah di buat pada tahun 2004. Tahun 2010, perusahaan Burbn, Inc adalah perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. Sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun CEO kedua Kevin Systrom dan Mike Kringer memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih terdapat beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi sebuah aplikasi Instagram. ( Sumber : [Wikipedia.com/Sejarah.Instagram](http://Wikipedia.com/Sejarah.Instagram))

### A. Pengertian Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto yang menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada kamera peranti bergerak.

### B. Nama Instagram

Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih di kenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari “Telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, Sehingga informasi yang ingin di samapaikan dapat di terima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.<sup>04</sup>, tetapi baru saja booming pada tahun 2006.

### C. Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang



banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

#### D. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

- **Membangun Hubungan**

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

- **Jangkauan Global**

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- **Terukur**

Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

### Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

- **Administrasi**

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan

kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

- Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

- Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

- Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi.

## **7. Selebgram.**

Selebgram merupakan singkatan dari kata selebritis instagram atau bisa juga arti selebgram tersebut adalah selebritis di dunia instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak followers atau penggemar dikarenakan foto dan video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna instagram lainnya, dan bahkan tidak jarang video atau foto diunggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para netizen.

Dikarenakan hal tersebut akhirnya membuat pemilik akun pribadi tersebut menjadi banyak diperbincangkan dan terkenal di kalangan para netizen dan para pengguna instagram itu sendiri, tidak jarang pula akhirnya si pemilik akun instagram tersebut diundang di beberapa acara televisi dan membuat pemilik akun instagram tersebut menjadi lebih dikenal lagi oleh masyarakat umum.

a. Fenomena Selebgram di Media Sosial

Perkembangan media sosial tidaklah lepas dari perkembangan media baru. Munculnya berbagai media sosial di internet dimulai dengan adanya kebutuhan manusia untuk terus berkomunikasi menggunakan media maya yang kemudian dikembangkan oleh para ahli dengan kreativitas mereka masing - masing untuk menciptakan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan manusia serta mudah diakses dan digunakan.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) perkembangan media komunikasi dibagi menjadi empat era. Era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif. Menurut Denis McQuail (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Kedua teori di atas menekankan hal utama dari media baru, yaitu media baru sebagai media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Hal ini menunjukkan bahwa keutamaan media baru terletak pada interaktivitasnya. Berbeda dengan media massa, di media baru semua orang bisa

berinteraksi dengan mudah. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah sehingga bisa terjadi komunikasi secara timbal balik dan komunikasi terasa lebih personal. Hal inilah yang dirasakan oleh banyak orang dengan adanya media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Setelah mengalami bertahun-tahun perkembangan secara terus menerus, media sosial kini memiliki peran yang cukup krusial dalam kehidupan manusia.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting di berbagai bidang seperti komunikasi, sosial, ekonomi, dan banyak bidang lainnya (Yan, 2014). Berbagai macam media sosial telah mempengaruhi kehidupan manusia dengan berbagai cara pula. Hal ini terjadi karena netizen menggunakan media sosial untuk memperkuat kehidupan sosial mereka dengan kolega, teman, maupun keluarga.

Adanya kebutuhan seperti inilah yang mendukung media sosial untuk terus berkembang. Menurut data dari [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), pertumbuhan pengguna media sosial terlihat paling signifikan ketika semakin banyak orang menggunakan smartphone. Pada akhir tahun 2015, tercatat ada 2,2 milyar manusia yang menjadi pengguna aktif media sosial. Pengguna terbanyak dimenangkan oleh media sosial Facebook dengan 1,4 juta pengguna aktif.

Disebutkan juga bahwa 34% penduduk di negara besar memiliki akun media sosial dengan mayoritas penggunanya adalah wanita dengan rentang usia 18-29, dan memiliki pendidikan yang cenderung lebih tinggi. Ada banyak ragam media sosial yang mereka gunakan ketika mengakses internet, salah satunya adalah Instagram. Hingga akhir tahun 2015 lalu, jumlah pengguna Instagram telah mencapai 300 milyar pengguna. Instagram merupakan salah satu media sosial

yang tergolong masih muda dan berhasil. Sekitar 2 bulan setelah peluncuran Instagram, pengguna yang terdaftar sudah mencapai sekitar 1 juta akun. Di tahun berikutnya, Instagram telah mencapai 30 juta pengguna. Pada tahun 2014, disebutkan bahwa pengguna aktif Instagram telah mencapai sekitar 300 juta akun per bulannya.

Pihak Instagram juga menyatakan bahwa 90% dari pengguna aktif instagram merupakan individu yang berusia dibawah 35 tahun, 55% penggunanya merupakan golongan usia 18-29 tahun, dan 68% penggunanya adalah wanita. Dengan 70 juta foto dan video yang di post setiap harinya, bisa dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup berhasil menarik minat netizen. Frekuensi dalam mengepost foto di instagram juga menjadi salah satu hal yang juga menarik untuk diperhatikan.

Dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa hingga saat ini ada setidaknya 300 juta pengguna aktif instagram setiap bulannya, dan ada 70 juta foto dan video yang masuk ke Instagram setiap harinya, berarti rata-rata pengguna mengepost sekitar 7 foto dalam 1 hari. Namun rata-rata ini tidak berarti setiap akun mengepost 7 foto atau video setiap harinya, banyak akun yang mengepost kurang dari 7, banyak juga yang mengepost lebih dari 7.

Maka dari itu, frekuensi menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan perilaku berinstagram seseorang. Ada banyak jenis foto yang dipost oleh netizen ke instagram. Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhupati (2014) konten instagram terbagi menjadi 8 kategori yaitu friends, food, gadgets, captioned photos, pet, activity, selfie dan fashion. Semua kategori yang sudah

disebutkan dapat dikelompokkan lagi menjadi 4 kategori yang lebih umum yaitu foto manusia (meliputi selfie, groupie, dan teman), foto objek (meliputi peliharaan, makanan, gadget, dan fashion), foto aktivitas (meliputi kegiatan indoor dan outdoor), dan foto grafis (meliputi quotes dan meme).

Instagram menawarkan fitur untuk mengedit foto secara instan dengan adanya built in filter dari instagram. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi netizen untuk menggunakan instagram karena penggunaan filter merupakan sebuah pengalaman baru di media sosial bagi seseorang. Seiring berkembangnya internet, filter bawaan instagram ini jarang menjadi pilihan utama bagi penggunanya. Hal ini dikarenakan sudah ada banyak aplikasi lain yang memiliki spesialisasi di bidang edit foto.

Ketika foto sudah ditata dan diedit sedemikian rupa, pengguna instagram kemudian akan menentukan caption untuk mendampingi foto tersebut. Caption digunakan untuk memperjelas apa yang ditunjukkan oleh foto. Menurut Vanderbeek (2012), pemilihan caption instagram sangat penting karena dapat memberikan makna pada foto. Selain itu, caption yang bagus akan bisa mengangkat suasana foto serta menjelaskan suatu fokus pada foto yang sebaiknya

Menjadi perhatian seseorang. Pembuatan caption foto atau video tidak lepas jauh dari pembuatan tagar atau hashtag. Fasilitas tagar merupakan salah satu hal yang menjadi fitur Instagram. Dengan menggunakan tagar, seseorang bisa memasukkan fotonya pada kategori tertentu. Hal ini juga akan mempermudah pengguna instagram lain untuk mencari foto dengan tagar yang berkaitan.

Tagar bisa diaplikasikan pada caption dan pada komentar. Beberapa orang memilih meletakkan tagar pada caption , beberapa memilih membuat tagar pada komen, dan beberapa lainnya memilih menggunakan 2 cara tersebut. Saat seseorang mengupload konten ke Instagram, dia juga bisa menetag akun lain untuk disertakan dalam fotonya. Dengan melakukan hal tersebut, akun lain akan mendapatkan notifikasi bahwa ada orang lain yang mengunggah sebuah konten dan memiliki hubungan dengannya.

Tagging tidak hanya berlaku pada akun lain saja. Instagram juga memiliki fitur geo tagging untuk mempermudah seseorang menandai lokasi foto tersebut diambil. Selain itu, seseorang juga bisa mengaitkan akun instagram mereka dengan akun mereka di media sosial lain sehingga ketika mereka melakukan post di instagram, konten tersebut akan langsung masuk di media sosial lain yang dikaitkan. Beberapa hal yang sudah disebutkan diatas merupakan hal-hal yang bisa diperhatikan dari perilaku bermedia sosial seseorang, khususnya di media sosial instagram. Aktivitas instagram seseorang bisa dipengaruhi oleh banyak hal, dan tentunya tidak semua pengguna memiliki bentuk aktivitas yang sama karena perilaku berinstagram merupakan pilihan masing - masing individu.

## **8. Bentuk- Bentuk Iklan**

Secara garis besar menurut Frank Jefkins ( Bungin,2008), bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang tergolong menjadi delapan kategori utama, yakni :



1. Iklan Konsumen.

Iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio dan media lainnya.

2. Iklan Antarbisnis.

Iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen

3. Iklan Perdagangan.

Ditujukan khusus kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, ekportir maupun improter.

4. Iklan Eceran (Retail Advertising).

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarkan dipasar swalayan, supermarket, toko, dan lain sebagainya.

5. Iklan Keuangan .

Iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan televisi.

6. Iklan Komersial.

Iklan yng dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut.

7. Iklan Layanan Masyarakat.

Dibuat semata-mata untuk tujuan non-komersial dan sosial semata-mata untuk penerangan umum.

8. Iklan Politik.

Semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

## 9. Brand Ambassador.

Brand Ambassador (Duta Merek) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Duta Merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa. Pada jaman sekarang, banyak sekali aktor maupun aktris yang juga sekaligus bekerja sebagai duta merek dan daerah.

### A. Sejarah.

#### 1. Munculnya Pengelola Merek

Konsep merek dan pemasaran merek telah berkembang selama beberapa dekade. Secara tradisional, konsumen hanya akrab dengan beberapa produk yang tersedia di pasar. Mulai dari tahun 1870-an sejumlah perusahaan mulai mendorong 'produk bermerek'. Dari tahun 1915 sampai tahun 1920an, merek produsen didirikan dan dikembangkan lebih lanjut, yang meningkatkan ketergantungan perusahaan pada iklan merek dan pemasaran. Namun, Depresi Besar menyebabkan kelemahan yang parah dalam proses merek, sebagai

perusahaan yang tersisa, mereka dengan beberapa cara mencoba untuk meningkatkan pendapatan dan membuat bisnis mereka kembali ke jalur yang benar.

Demi merek dan kelangsungan harapan hidup mereka di pasaran, perusahaan seperti 'Procter and Gamble', 'General Foods' dan 'Unilever' mengembangkan manajemen merek yang disipkin. "Sistem pengelola merek" mengacu pada jenis struktur organisasi di mana merek atau produk yang ditugaskan untuk pengelola harus bertanggung jawab atas kinerja pengelola. Mereka tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pengertian merek dalam pasar konsumen tetapi juga koordinasi sumber daya perusahaan.

## 2. Era Perubahan.

Dari awal hingga pertengahan 1950-an sampai pertengahan 1960-an, lebih banyak perusahaan yang bergerak untuk mengontrak pengelola merek. Dengan meledaknya perekonomian secara tiba-tiba, diikuti oleh penduduk kelas menengah dan kelahiran laju pertumbuhan, permintaan untuk meningkatkan produk-produk di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang stabil di antara sejumlah produsen yang merasa sulit untuk mendapatkan produk mereka. Dengan melihat di tengah-tengah merek yang sudah ada sebelumnya.

Pada tahun 1967, 84% dari produsen besar konsumen kemasan barang memiliki pengelola merek. Pengelola Merek yang juga disebut sebagai "pengelola produk" yang satu-satunya prioritas, bergeser dari pembangunan merek hanya untuk meningkatkan penjualan dan batas laba perusahaan. "Pengelola produk

adalah manusia jam dalam organisasi pemasaran. pemasaran modern membutuhkan pengelola produk," meracau satu artikel tahun 1960-an.

Karena begitu banyak ahli pemasaran yang merekomendasikan strategi ini, menyebar di antara sejumlah besar perusahaan, akhirnya menjadi mode pengelolaan berlebihan. Selama beberapa tahun yang berlangsung, banyak perusahaan yang sembarangan mempekerjakan pengelola merek / produk menggunakan tradisional P & G eksemplar. Meskipun mempekerjakan pengelola merek merupakan peran penting dalam strategi pemasaran yang efektif, tetapi hal ini sering diberlakukan dalam tergesa-gesa dengan harapan yang tidak realistis dengan hasil yang cepat.

Selama beberapa tahun, pengelola merek terus eksis sebagai media yang akan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan. Pada 1990-an, Pemasaran Inggris menyoroti bahwa pengelola merek adalah bagian dari "sistem organisasi usang" sementara "sistem pengelola merek telah mendorong proliferasi merek, yang pada perjalanannya telah menyebabkan kelemahan kendala kanibalisasi dan sumber daya." Akibatnya, sistem ini berlari dari jalurnya dan dipastikan tidak cocok untuk lingkungan saat ini.

Biasanya para selebgram ini akan menjadi incaran oleh para pengusaha online shop dan ditawari untuk kerjasama endorse dan menawarkan produk yang dijual oleh online shop tersebut, tidak sedikit juga para selebgram ini akhirnya banyak ditawari untuk mengisi acara pada stasiun televisi dan menghasilkan banyak uang.

## **10. Minat Beli.**

Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen.

Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

## **11. Produk Kecantikan**

Kecantikan adalah salah satu anugerah Tuhan yang tidak ternilai, kita sebagai makhluk yang diberi kehidupan dengan tubuh yang utuh dan lengkap, cantik dan sehat patut bersyukur dengan meningkatkan ibadah kita dan selalu

menjaga, merawat, dan memeliharanya. Salah satu cara menjaga, merawat dan memelihara kecantikan adalah dengan menggunakan produk kosmetik. Di zaman yang serba instan, orang tentu ingin segala sesuatu secara praktis, termasuk salah satunya pada saat berbelanja kosmetik. Oleh sebab itu memulai usaha produk kosmetik dengan bahan baku nabati/hewani merupakan salah satu peluang usaha yang potensial.

#### A. Pengertian Produk Kosmetik

Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3000 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami untuk kosmetik, baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan maupun hewan. Pengetahuan kosmetik tersebut kemudian menyebar ke seluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama, budaya politik dan militer. Di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda. Kosmetik dewasa ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi hampir seluruh wanita dan sebagian pria.

Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Ada banyak cerita seputar sejarah kosmetik dan wanita. Konon, manusia mulai mengenal manfaat warnawarni pada hewan dan tumbuhan bisa memberikan

efek positif bagi kecantikan berawal dari coba-coba dan karena ketidaksengajaan. Misalnya perona pipi (pemerah pipi) pertama kali ditemukan karena kebetulan. Ceritanya, seorang wanita tanpa sengaja menumpahkan minuman anggurnya hingga mengenai daerah pipi. Tumpahan anggur yang mengenai pipi tersebut menyebabkan pipinya berwarna kemerah-merahan.

Ternyata efek semu merah tersebut justru membuat kedua pipi kanan dan kiri tersapu warna lembut dari bahan-bahan alam yang mereka ketahui. Produk kosmetik adalah produk yang dimanfaatkan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk perawatan/pemeliharaan, melindungi, mengubah/memperbaharui penampilan pada tubuh. Tanpa disadari, kosmetik telah memberikan warna yang berbeda bagi kehidupan manusia. Membuka beragam peluang usaha dan peluang untuk mengaktualisasikan ilmu dan keterampilan manusia.

#### Aneka Jenis Produk Kosmetik

*Menurut Food, Drug and Cosmetic Act (FD & C Act)* penggunaan kosmetik lebih ditujukan untuk membersihkan, meningkatkan kecantikan atau meningkatkan daya tarik dan mengubah penampilan bukan untuk menangani penyakit kulit. Berdasarkan batasan di atas, yang termasuk kosmetik adalah pelembab kulit, masker, lulur, parfum, lipstick, cat kuku, make up mata dan muka, shampo, cat rambut, sediaan cairan pengkriting, pasta gigi dan deodoran. The FD & C Act mengelompokkan obat, kosmetik atau kombinasi kosmetik dan obat. Produk kosmetik diperlukan tidak hanya oleh kaum wanita tetapi juga oleh kaum pria sejak lahir sampai akhir hayat. Produk kosmetik dapat digunakan setiap

hari maupun secara insidental atau berkala dan dipakai di seluruh tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki.

## B. Konsep Kecantikan

Pada manusia kata keindahan adalah kata yang tidak pernah lepas dari seorang wanita. Mereka selalu ingin memberikan pesona agar terlihat cantik dan menarik bagi orang yang melihatnya. Kecantikan atau keelokan itu sendiri sering di dasarkan pada dua kategori, seperti: *Inner Beauty* (keelokan yang ada didalam), yang meliputi 9 faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, keanggunan, kesopanan, kharisma, dan kesesuaian.

Sedangkan *Outer Beauty* (keelokan yang ada di luar), yaitu daya tarik fisik yang meliputi faktor fisik, seperti kesehatan, kemudaan, simetri wajah, struktur kulit serta penampilan berbusana. Wanita dan kecantikannya memanglah suatu hal yang menarik untuk dibicarakan. Hampir semua wanita senang akan pujian yang berkenaan dengan kecantikannya. Kecantikan merupakan dambaan bagi setiap wanita. Kebanyakan diantara mereka menganggap bahwa penampilan fisik merupakan faktor penting yang dapat menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri mereka. Sangatlah manusiawi jika seorang wanita memiliki keinginan untuk tampil cantik untuk dikagumi, dihargai, dicintai, ataupun untuk mendapat kasih sayang dari keluarga atau lawan jenisnya.

Namun terkadang para perempuan ini melakukan usaha yang dirasa terlalu berlebihan untuk mendapat kan kecantikan itu sendiri. Bahkan banyak diantaranya cenderung berperilaku konsumtif dengan membeli berbagai macam



produk kecantikan ataupun upaya-upaya lain yang cenderung dinilai negatif. Hingga saat ini, belum pernah ada definisi dan sebuah batasan atau standarisasi yang menjelaskan secara khusus tentang pengertian cantik tersebut, karena hal tersebut merupakan hal yang relatif. Menurut Nenny Silvana seorang pakar kecantikan, dalam artikel nya di Kompasiana.com (14 April 2011) mengatakan bahwa, “Penilaian cantik bisa dinilai dari relatif - subjektif dan relatif- objektif berdasarkan sudut pandang penilaiannya”.

Dikatakan relatif subyektif karena ada pengaruh emosi pribadi yang belum tentu sama dirasakan oleh orang lain. Misalnya seperti seorang ibu yang mangatakan bahwa anaknya merupakan anak yang cantik, meskipun pada kenyataanya anak tersebut belum tentu memiliki penampilan fisik yang menarik. Sedangkan penilaian cantik relatif -objektif adalah ketika seorang wanita dinilai cantik ,karena pada kenyataannya memang perempuan tersebut memiliki penampilan fisik yang menarik.

Dimana bukan hanya penilaian dari seseorang saja yang menyebutkan hal tersebut, namun banyak orang diantaranya menyetujui pendapat tersebut tanpa sebuah paksaan. Dengan demikian benar apa yang dikatakan oleh Nenny Silvana (seperti dikutip Kompasiana.com, 2011) mengatakan bahwa setiap hal yang berkaitan dengan selera manusia, tentu akan menghasilkan pengertian yang bermacam – macam.

Sama halnya dengan pengertian kata cantik itu sendiri, tergantung dari sudut pandang mana seseorang mendefinisikannya Begitu banyak cara dan metode yang digunakan para wanita untuk mempercantik keindahan tubuh dan

wajahnya, contohnya seperti merawat wajahnya dengan lulur agar halus dan awet muda, merawat kulitnya agar terlihat putih, halus dan mengkilap dan masih banyak lagi. Beberapa wanita bahkan rela menempuh cara - cara ekstrim demi mendapatkan sebuah kecantikan, seperti operasi plastik yang dilakukan untuk merubah wajah dan bentuk tubuh mereka misalnya.

Memang pada kenyataannya, tampil cantik dan menarik telah menjadi suatu kebutuhan yang wajib terpenuhi dalam kenyataan hidup banyak wanita. Banyak diantaranya bahkan menganggap bahwa kecantikan fisik merupakan suatu modal yang layak untuk diperjuangkan demi mendapatkan suatu kebahagiaan. Padahal menurut Nenny Silvana (2011) “Kecantikan fisik tidak akan bertahan, menyusut dan memudar seiring waktu. *Everyone is growing old*” (2011). Maksudnya, kecantikan fisik merupakan kecantikan yang akan memudar seiring dengan bertambahnya umur manusia yang dari hari ke hari bertambah tua. Oleh karena itu kecantikan yang abadi adalah kecantikan yang berasal dari kepribadian dan hati yang positif. Itulah yang disebut dengan Inner Beauty.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian.**

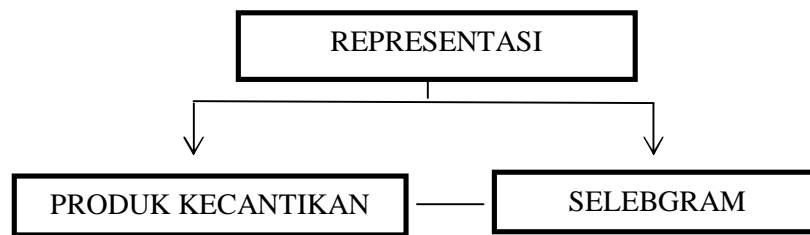
Penelitian ini merupakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Maleong (2007:3), Penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Rakhmat (2006:63), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan sebuah prosedur yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya, serta orang-orang dalam kawasan yang diteliti, Dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu hal apa adanya, berupa kata-kata tertulis atau lisan.

#### **B. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang di jadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konsep.



### C. Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Menurut Bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat di pakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Sedangkan Kerlinger menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek. (Kriyanto, 2006:17).

Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

1. Representasi adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk di proses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali.
2. Selebgram adalah selebritis didunia instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak followers atau penggemar dikarenakan foto dan video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna pengguna lainnya.

3. Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke media sosial instagram.\

#### **D. Kategorisasi.**

Kategori di artikan sebagai salah satu tumpukan dan seperangkat yang disusun atau dasar pikir, intuisi, dan kriteria tertentu (Bungin 2005: 59).Kategori dalam penelitian merupakan turunan dari variabel Representasi produk kecantikan oleh selebgram di Media Sosial.

Table 3.1

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
A. Representasi	A. Selebgram B. Media Sosial C. Produk Kecantikan

#### **E. Narasumber.**

Narasumber adalah orang yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan informasi dalam penelitian. Oleh sebab itu yang menjadi narasumber penelitian ini adalah:

1. @gheaastiningrum
2. @addehrp
3. @dindaayulestari\_
4. @dezziyaastrina

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah Non Participant Observation, yaitu observasi yang penelitiannya tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati, artinya peneliti mengumpulkan data melalui catatan-catatan pribadi atau hasil karya seseorang, teknik ini di sebut juga sebagai studi dokumenter.

Teknik ini digunakan karena peneliti melakukan penelitian dengan melihat dan mengikuti perkembangan netizen terhadap fonomena meme atas peristiwa yang sedang marak dan hangat di bicarakan. Alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain : laptop dengan terkoneksi internet, lembar cek list, buku catatan, photo, dll.

### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung didalam wawancara yang merupakan diskusi terarah, dimana dalam diskusi tersebut tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini informan (Gunawan, 2013:165).

### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian, baik berupa sumber tertulis, Film, Gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2013: 178).

### **G. Teknik Analisis Data**

Menurut Bodgan dan Biklen dalam Moleong (2006: 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013:210-211) menemukan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif,yaitu :

- a. Reduksi Data (Data Reduction).
- b. Paparan Data (Data Display)
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*).

Penggunaan metode tersebut diambil dengan pertimbangan bahwa penulis mengetahui representasi produk kecantikan oleh selebgram di media sosial.

### **H. Lokasi Dan Waktu Penelitian.**

Yang menjadi lokasi penelitian adalah Yayasan Pendidikan Dharmawangandi Jalan K. L. Yos Susarso No. 224, Glugur Kota, Medan Bar, Kota Medan, Sumatera Utara 20226 (Waktu 19.00-22.00 Wib).

### **I. Deskripsi Lokasi Penelitian.**

Sejarah Yayasan Pendidikan Dharmawangsa dibentuk pada tahun 1985 dengan No. 28 tertanggal 21 Agustus 1985 dan memperoleh status Terdaftar dari MENDIKBUD dengan No. 0387/1968 tertanggal 22 Mei 1986

Tahun 2004 Dirjen Dikti Depdiknas berdasarkan SK No. 4472/D/T/2004 memberikan izin kepada Universitas Dharmawangsa untuk membuka program Diploma. Dan pada tahun 2006 Badan Akreditasi Nasional telah mengevaluasi kelayakan program studi S1 masing-masing fakultas, dan hasil penilaian kelayakan S1 dari Badan Agreditasi Nasional dengan peringkat agreditasi “B”.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan konfirmasi izin riset terlebih dahulu kepada Rektor Universitas Dharmawangsa, yaitu pada hari Senin tanggal 4 Oktober 2017. Setelah melakukan konfirmasi perizinan riset pada pihak yang bersangkutan, yaitu Bapak Rektor universitas Dharmawangsa maka perizinan riset akhirnya diberikan pada penulis sejak tanggal 9 Oktober 2017.

Selanjutnya penulis melakukan riset dengan cara wawancara. Untuk proses wawancara itu sendiri peneliti membuat 12 pertanyaan untuk Selebgram dan 8 pertanyaan untuk followers. Proses wawancara dilakukan oleh penulis dengan terjun langsung menemui narasumber di Universitas Dharmawangsa.

Dalam melakukan penelitian ini, proses wawancara dilakukan selama 1 hari, yaitu pada tanggal 9 Oktober 2017. Sebelum wawancara berlangsung penulis telah mendapatkan narasumber/informasi sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun narasumber/informan yang bersangkutan:

1. Adde Riyatna Harahap selaku Selebgram.
2. Saraswati Ayu Ningsih selaku Followers.
3. Mira Pasaribu selaku Followers.
4. Ibal Septian selaku Followers.
5. Everly Efly selaku Followers.

Seperti yang diketahui, Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Salah satu Media Sosial yang digunakan adalah Instagram. Dimana Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menetapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram ini berasal dari kata "Insta" yang berarti Instan sedangkan kata "gram" berasal dari kata telegram.

Dari Instagram ini munculah namanya selebgram. Yang singkatannya adalah selebriti instagram. Julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi yang memiliki banyak followers dikarenakan foto atau video yang di upload selebgram tersebut disukai oleh pengguna instagram lainnya. Selebgram ini dapat mempromosikan produk-produk yang ada, contohnya produk kecantikan, yaitu:

1. Jenis-jenis produk
  - a. Frank body original coffe scrub ( mengandung minyak almond dan sari jeruk untuk meminimalisir bekas luka).
  - b. St.ives (untuk mengangkat kulit mati ).
  - c. Glossir cloud paint (memberikan rona segar pada wajah).
2. Produk kecantikan pelangsing
  - a. Slim beauty product (obat pelangsing yang dapat menurunkan berat badan dalam waktu 1 minggu)

- b. Thermolyte + (obat pelangsing yang berupa tablet yang dapat menurunkan berat badan dalam waktu 2 pekan)
- c. Diet sugar (pengganti gula manis yang dapat menurunkan berat badan akibat gula)
- d. Wrp (susu yang memiliki kalsium tinggi untuk membentuk tubuh ideal).
- e. laxing (obat sembelit dan memperlancar siklus pembuangan).

Dalam penelitian ini penulis menelusuri bagaimana kecantikan yang ditampilkan oleh selebgram. Produk kecantikan apa saja yang ditawarkan oleh selebgram. dan juga bagaimana respon followers instagram produk kecantikan atas produk yang di iklankanya.

Dan penulis memulai penelitian dengan mewawancarai langsung terhadap narasumber pertama yaitu **Adde Riyatna Harahap** selaku sebagai Selebgram. Pertanyaanya dibuat melalui tabel yaitu:

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut kamu definisi cantik itu seperti apa?	Cantik itu relatif tergantung melihatnya dari sisi mana cantik bukan sekedar fisik tergantung dari hati dan cara berfikir
2	Untuk tampil cantik, apa saja yang kamu	Sepertiperawatanwajah,perawatankulit,menjagakesehatan,banyakminum air putih,olah raga danistirahat yang cukup

	lakukan?	
3	Jenis – jenis produk apa saja yang kamu gunakan dan apa keistimewaan dan keunggulan dari produk yang kamu gunakan?	Untuk perawatan kulit pakai scrub dari nu-skin,keunggualannyabisamengangkatsel kulit mati dan mencerahkan untuk perawatan wajah pakai cream dari skin care ''sophia'' keistimewahannyabisamerawat kulit wajah menjagadarisinaruvdansemuanyabaik
4	Kenapa produk kecantikan mempercayakan serta memilih kamu untuk melakukan endorse? Bisa diceritakan prosesnya?	Produkkecantikammemilihsayasebagai model endorse mungkinkarena followers instagransayalumayanbanyak dan prosesnyaitumerekamenghubunginsayadanmenanyakan berapa fee nya dan pemotretan
5	Berikut bagaimana respon followers terhadap	Walau pun like gaksebanyak followers saya tapi lumayan banyak yang bertanya setelahsaya endorse kepihakmereka yang jualan

	<p>produk yang kamu endorse, baik dari komentar maupun like?</p>	
6	<p>Setelah kamu mengendorse serta melakukan promosi, bagaimanakah tingkat pembeliannya?</p>	<p>Setelah saya melakukan pengendorsean mereka menghubungi saya dan menanyakan ada peningkatan dalam penjualannya</p>
7	<p>Bagaimana sejarah awalnya kamu bisa menjadi selegram?</p>	<p>Sejarah saya menjadi selegram dimulai dari hobi saya yang suka foto dan kalau kita suka melakukannya pasti hasilnya bakal bagus dan banyak yang ngeliat begitu juga likenya</p>
8	<p>Apakah ada keterlibatan orang lain dalam upaya kamu menjadi selegram?</p>	<p>Keterlibatan orang lain pasti ada untuk membantu saya mengambil foto seperti teman dan adik endorse</p>

9	Apa alasan utama para produsen memilih kamu sebagai selebgram?	Saya rasa alasan para produsen memilih saya untuk mengendorse barang mereka karena saya lumayan lebih berpengaruh untuk mengendorse barang mereka
10	Sejauh ini kebanyakan followers dari kalangan pria atau wanita? Dan berdasarkan rentan usia berapa saja?	Kayaknya sih kebanyakan followers pria karena saya wanita tapi kemungkinan cewek juga ada beberapa dan usianya tidak jauh dari kalangan remaja
11	Produk apa saja yang kamu endorse serta apa saja yang memiliki daya tarik tersendiri menurut kamu?	Produk yang saya endorse bermacam macam seperti perlengkapan kosmetik seperti skin care, lipstick dan kosmetik lainnya merupakan barang yaitu jilbab, bajudan sepatu
12	Untuk caption pada	Biasanya untuk caption ada yang dari produsen yang mengendorse dan kadang saya buat sendiri untuk menarik para pelanggan

	<p>produk yang kamu endorse, apakah kamu memiliki inspirasi tersendiri atau ada teman/team yang membantu kamu?</p>	
--	--	--

Selanjutnya saya melakukan wawancara langsung dengan followersnya yang bernama **Saraswati Ayu Ningsih, Mira Pasaribu, Ibal Septian, dan Everly efly**, yang pertanyaan wawancaranya adalah:

1. Wawancara dengan Saraswati Ayu Ningsih

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa kamu memfollow addehrp? Apa yang membuat kamu tertarik?	1.karena dia fashionable dan menarik sesuai tipe saya
2	Menurut kamu apa kelebihanannya?	2.dia mempunyai wajah yg cantik
3	Konsep cantik itu seperti apa yang kamu ketahui?	3.konsep cantik itu bagi aku mempunyai wajah yang unik beda dari yang lain.

4	Apakah kamu sekedar memfollow saja atau juga ikut menggunakan produknya?	4. sayahanyasekedarmemfollow nya tidak ikutmemakaiproduknya, karnaproduknyaditujukankhusus buat wanita.
5	Ketika produk-produk endorse disampaikan oleh selegram bagaimana reaksimu?	5. tergantung produknya ,kalauprodukdalamnegrisahreaksisaya biasa aja tapi kalau produk luar itu baru luar biasa
6	Sepengetahuan kamu produk-produk apa saja yang di endors?	6. kosmetik, barangsepertibaju jilbab dll.
7	Produk endorse apa yang paling kamu minati?	7. produk endorse yang saya minati baju dan topi
8	Produk endorse apa saja yang kamu gunakan?	8. produk endorse yang saya gunakan adalah baju

## 2. Wawancara dengan Mira Pasaribu.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa kamu memfollow addehrp? Apa yang membuat kamu tertarik?	1. Karena saya mengenal dia
2	Menurut kamu apa kelebihanannya?	2. karena dia baik, cantik, dan ramah
3	Konsep cantik itu seperti apa yang kamu ketahui?	3. konsepcantiktergantunganampilnya
4	Apakah kamu sekedar memfollow saja atau juga ikut menggunakan produknya?	4. Tergantung kepada produknya bila sesuai dengan saya maka saya akan memakai produk itu



5	Ketika produk-produk endorse disampaikan oleh selegram bagaimana reaksimu?	5. Ketika produk endorse disampaikan saya menjadi tahu kualitas
6	Sepengetahuan kamu produk-produk apa saja yang di endors?	6. Alatkecantikan, fashion, accesoris, makanandanpelangsing badan
7	Produk endorse apa yang paling kamu minati?	7. Barang yang bisa digunakan sehari-hari
8	Produk endorse apa saja yang kamu gunakan?	8. kosmetik dan fashion

### 3. Wawancara dengan Ibal Septian

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa kamu memfollow addehrp? Apa yang membuat kamu tertarik?	1.iseng isengaja
2	Menurut kamu apa kelebihanannya?	2.cantik
3	Konsep cantik itu seperti apa yang kamu ketahui?	3.cantikwajahdanpandai mempromosikan produk.
4	Apakah kamu sekedar memfollow saja atau juga ikut menggunakan produknya?	4.sekedar memfollow
5	Ketika produk-produk endorse disampaikan oleh selegram bagaimana reaksimu?	5.biasa aja
6	Sepengetahuan kamu produk-produk apa saja yang di endors?	6.produk produkkecantikan
7	Produk endorse apa yang paling kamu minati?	7.masker wajah
8	Produk endorse apa saja yang kamu gunakan?	8.jarang beli

## 4. Wawancara dengan Everly Efly.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa kamu memfollow addehrp? Apa yang membuat kamu tertarik?	1.fotonya kerenkerenjadisukaajalitanya
2	Menurut kamu apa kelebihanannya?	2. cantikdanfoto-fotonyamenarik
3	Konsep cantik itu seperti apa yang kamu ketahui?	3.gak selalu di pandang dari fisiknya melainkan dari cantik hatinya dalam artianperempuan yang kelakuanyakasarmasihbelum bisa diartikan cantik menurut saya
4	Apakah kamu sekedar memfollow saja atau juga ikut menggunakan produknya?	4.karena emangsukasama gayanya
5	Ketika produk-produk endorse disampaikan oleh selegram bagaimana reaksimu?	5.produk endorse ygdisampaikanselebgrammelalui upload an instagramatauinstantorymemang membuat sayatertarikuntukmencobanyatetapisayatidak langsung belikalautidakmemerlukanya.
6	Sepengetahuan kamu produk-produk apa saja yang di endors?	6.produk bajuatausepatu gitu sih
7	Produk endorse apa yang paling kamu minati?	7. produk endorse yang saya minta produk obat pelangsing, alat olahraga pelangsing dan berhubungan dengan pelangsing badan
8	Produk endorse apa saja yang kamu gunakan?	8. produk pelangsing sesuai dengan kebutuhan saya

**COMMENT FOLLOWERS.**

No	Nama	Comment	Produk	Usia	Penididikansaatini
1	Ever	Membuat rambut saya lebih rapi an klimis	Pomade Hair	22 tahun	Mahasiwa
2	Ibal	Membuat wajah saya lebih fresh	Garnier Man	25 tahun	Karyawan
3	Saras	Bagus,nyaman di gunakanpada kulit	Thermolyte +	22 tahun	Mahasiswa
4	Mira	Lebih percaya diri	Laxing	23 tahun	Karyawati

PENGAMATAN FOLLOWERS TANGGAL 27 OKTOBER – 2 NOVEMBER 2017

TANGGAL	PRODUK	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH LIKE
27-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	LIKE 1275	LIKE 1345	2620
	- PEMUTIH (HN)	1300	1567	2867
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1140	1678	2818
28-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	1386	1120	2506
	- PEMUTIH (HN)	1420	1765	3185
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1250	1327	2577
29-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	1431	1800	3231
	- PEMUTIH (HN)	1542	1321	2863
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1361	1765	3126
30-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	1502	1549	3051
	- PEMUTIH (HN)	1690	1700	3390
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1300	1231	2531

31-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	1625	1452	3077
	- PEMUTIH (HN)	1720	1345	3065
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1326	1987	3313
		1666	1324	2990
1-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	1245	1098	2343
	- PEMUTIH (HN)	1278	1879	3157
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1324	1123	2447
2-10-17	- PELANGSING (SLIM BEAUTY PRODUCT)	1678	1768	3446
	- PEMUTIH (HN)	1908	1909	5725
	- PENINGGI BADAN (TIENS)	1234	1006	2240

SUMBER :

#### TINGKAT PENELITIAN

PELANGSING	JUMLAH PRODUK
LAXING	100
THERMOLYTE	100
SBP	100
SPIRULINA	100
BODY SLIM HERBAL	100
TEJ HIJAU JIANG ZHI TEA	100
SURUT AYU	100

PEMUTIH	JUMLAH PRODUK
HN	100
THABITA	100
COLLAGEN	100
WARDAH	100
FAIR N PINK	100
VASELINE	100
GLUCOLA	100

#### B. Pembahasan.

Berdasarkan dari hasil pengamatan yang penulis lakukan dalam penelitian ini tentang Representasi Produk Kecantikan oleh Selebgram di Media Sosial adalah sebagai berikut, setelah saya melakukan penelitian ini, saya melihat dari beberapa pendapat bahwa kecantikan itu terletak di wajah (rupa) dan juga penampilan (Fashion). Tetapi ada sebagian juga berpendapat bahwa cantik itu terletak di sifat atau hatinya, dimana kalau cantik hatinya maka akan terpancar juga cantik di wajahnya.

Dari rupa seseorang, dapat membuat dirinya menjadi terkenal khususnya di dunia maya. Salah satunya Media Sosial Instagram. Seseorang yang terkenal di dalam Instagram disebut Selebgram, dimana Selebgram ini memiliki banyak Followers dan penggemar dikarenakan foto atau video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan bahkan terkadang foto dan video yang di upload tersebut bisa menjadi viral dan perbincangan para netizen.

Selebgram ini juga memanfaatkan ketenarannya dengan cara mempromosikan produk apa saja ingin di promosikan olehnya. yang Dengan adanya Selebgram dapat mempermudah untuk memperkenalkan suatu produk. misalnya produk kecantikan yang di perkenalkan oleh Selebgram yang memiliki Follower dan penggemar yang banyak yang dapat mempermudah menjual produk karena kecantikannya juga.

Dan dari hasil pengamatan ini, respon followers terhadap penjualan produk gak selalu karena selebgramnya cantik saja, melainkan kadang followers membutuhkan produk itu juga.



## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan.**

Setelah dilakukannya penelitian pada media sosial, khususnya instagram maka “ Representasi Produk Kecantikan oleh Selebgram di Media Sosial” dapat disimpulkan bahwa:

Kecantikan yang di tampilkan Selebgram adalah kecantikan fisik dan Fashion. Karena instagram ini hanya melihat foto atau video seseorang tanpa mengenal langsung siapa Selebgram ini.

Produk yang sering di promosikan oleh selebgram kebanyakan produk pelangsing dan kecantikan dimana produk tersebut memiliki banyak macamnya. Produk pelangsing dan kecantikan juga banyak menawarkan kelebihan serta khasiat sehingga banyak konsumen yang tertarik, apalagi di jaman sekarang banyak khususnya perempuan yang memang menggunakan produk pelangsing.

Respon Followers terhadap produk kecantikan terhadap kecantikan yang diiklankan sangat baik, karena tingkat ketertarikan pengguna instagram kepada selebgram yang terlihat cantik dan menarik dalam penampilannya.

#### **B. Saran.**

Saran saya kepada para followers supaya jangan cepat terlalu percaya dengan sesuatu yang di promosikan dengan seseorang, karena terkadang belum tentu produk yang di promosikannya itu sesuai dengan yang di bilang Selebgram tersebut. Karena Selebram itu terkadang hanya memperkenalkan produk saja tanpa mencoba terdahulu.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta :Rajawali Pers
- Pujianto, 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Vol 5 No.1
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabeta.

### Website

- [eprints.rclis.org/7668/1/komunitasmaya-ICS.pdf](http://eprints.rclis.org/7668/1/komunitasmaya-ICS.pdf). (Diakses 18 Oktober 2017, pukul 13.22 Wib)
- <http://Sitinuraidah09.wordpress.com> . (Diakses 17 Oktober 2017, pukul 13.44 Wib)
- <https://infopeluangusaha.org/apa-itu-selebgram-berikut-pengertian-contoh-dan-keuntungannya/>. (Diakses 17 Oktober 2017, pukul 16.00 Wib)
- <https://brainly.co.id/tugas/1508140>. (Diakses 18 Oktober 2017, pukul 08.07 Wib)
- <http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf> . (Diakses 18 Oktober 2017, pukul 10.00 Wib)
- <https://pakarkomunikasi.com> > Jenis-jenis Komunikasi > Komunikasi digital (Diakses 18 Oktober 2017, pukul 11.00 Wib)
- <http://basic-advertising.blogspot.com/2009/06/jenis-dan-bentuk-periklanan.html>. (Diakses 18 Oktober 2017, pukul 14.00 Wib)
- Marselina, Dian, 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Warda*, ([http: repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/83633/1/H17dma.pdf](http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/83633/1/H17dma.pdf) diakses pada 20 Oktober 2017, pukul 14.00)
- Ponto, Yusan Gamaro, 2016. *Pengaruh CELEBRITY ENDORSER (PEVITA PEARCE) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream*, (<http://digilib.unila.ac.id/23977/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20> diakses pada 20 Oktober 2017 pukul 14.00).