

ABSTRAK

Lahirnya media sosial *Instagram* pada era digital kemudian memunculkan fenomena baru, yaitu *selebgram endorser*. *Selebgram endorser* adalah sosok yang tidak berasal dari latar belakang *entertainment*, namun dikenal oleh banyak kalangan melalui media *Instagram*. Mereka terlahir karena adanya *Instagram*, kemudian tumbuh menjadi sosok yang memiliki banyak *followers* dan menjadi *trend setter* akibat adanya sistem *endorsement* yang mereka lakukan.

Melalui studi etnografi yang dilakukan selama lebih dari lima bulan, dapat dilihat bagaimana proses yang terjadi di balik munculnya foto-foto *selebgram endorser*. Segala persiapan, proses, dinamika, serta problematika yang terjadi ketika melakukan proses produksi pesan melalui pemotretan menjadi tantangan tersendiri bagi para *selebgram endorser*. Baik atau tidaknya proses produksi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap hasil pemotretan yang berimbas pula pada tanggapan dari para *followers* dan pihak yang mempercayakan *endorsement* kepada *selebgram endorser* tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *selebgram endorser* melakukan proses produksi pesan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *selebgram* itu sendiri maupun bersama dengan sosok-sosok yang terlibat dibalik sebuah foto, bagaimana alur yang diciptakan, serta apa saja yang perlu dipersiapkan oleh mereka guna menyampaikan pesan dari pihak yang mempercayakan mereka sebagai *endorser*, untuk disampaikan kepada audiens atau khalayak yang dituju pada media *Instagram*.

Kata kunci : *selebgram endorser*, proses produksi pesan, *Instagram*.

ABSTRACT

The rising of Instagram as social media in the digital era emerges the recent phenomenon called Celebrity Instagram (celeb-gram) endorsers. Celeb-gram endorsers refer to the figures who don't originate from entertainment industry yet were popularly known through the medium of Instagram. Their existence due to the rising of Instagram, and subsequently become a figure who has possessed thousands of followers as well as happened to be a trendsetter because of the endorsement system they had done.

By means of ethnography whereas conducted within more than five months, this study reveals behind the scene process of celeb-gram endorsers photo making. A series of action including preparations, processes, dynamics, problematic aspects during message production process become several challenges which the celeb-gram endorsers need to deal with. Whether the message production was done effectively or not will affect the photoshoot result and indirectly had an impact on the followers' reaction and additionally others parties who entrust the endorsement to that celeb-gram.

This research was done to observe the way a celebrity Instagram as an endorsers undertake a process of message production through communication activity in which conducted by either the celebrity Instagram itself or other parties involved, also how the communication flow was constructed, as well as anything required to convey messages from the other parties who entrust them as the endorsers and deliver the messages to the audience through the medium of Instagram.

Keywords: Celeb-gram endorsers, message production process, Instagram.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

BEHIND THE SCENE AKUN INSTAGRAM ENDORSER: Studi Etnografi terhadap Proses Produksi Pesan oleh

Instagram Micro-Celebrity Endorser @permatasafira0a dan @miraans_
SHINTA DEWI PURUHITA, Pulung Setiosuci Perbawani, S.I.P., M.M.

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>