

SKRIPSI

**REPRESENTASI DIRI SELEBGRAM DALAM PEMASARAN UMKM DI
KOTA PALEMBANG**



NASHIRUDDIN AMRI RAHMATULLAH

07021281823055

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

**REPRESENTASI DIRI SELEBGRAM DALAM PEMASARAN UMKM DI
KOTA PALEMBANG**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



NASHIRUDDIN AMRI RAHMATULLAH

07021281823055

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“REPRESENTASI DIRI SELEBGRAM DALAM PEMASARAN
UMKM DI KOTA PALEMBANG”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1**

Oleh :

Nashiruddin Amri Rahmatullah

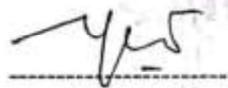
07021281823055

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

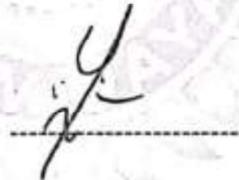
1. Dr. Yunindiyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 197506032000032001



7 Juli 2023

Pembimbing II

2. Yulasteriyani, S.Sos, M.Sos
NIP. 199206062019032025



20 Juli 2023

Mengetahui
Ketua Jurusan Sosiologi, 20 Juli 2023



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 1980021120312203

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“REPRESENTASI DIRI SELEBGRAM DALAM PEMASARAN UMKM
DI KOTA PALEMBANG”

Skripsi

Oleh :

NASHIRUDDIN AMRI RAHMATULLAH
07021281823055

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 4 AGUSTUS 2023

Pembimbing :

1. Dr. Yunindyawati, S.Sos. M.Si
NIP. 197506032000032001

2. Yulasteriyani, S.Sos. M.Sos
NIP. 199206062019032025

Penguji :

1. Dr. Rudy Kurniawan, M.Si
NIP. 198009112009121001

2. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003

Tanda Tangan

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Sosiologi UNSRI,

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP.198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, TEKNOLOGI DAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

PERNYATAAN ORISIONLITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nashiruddin Amri Rahmatullah

NIM : 07021281823055

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul "Representasi Diri Selebgram Dalam Pemasaran UMKM di Kota Palembang" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 25 Juli 2022
Yang buat pernyataan,

shiruddin Amri Rahmatullah
NIM. 07021281823055

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:6)

Dengan mengharapkan ridho Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bangsa dan Negara.
2. Almamater kebanggaan saya, FISIP UNSRI.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Alm.Dimyati dan Ibu Sofia.
4. Kakak saya tersayang, Aak, Abang dan mbak Eka.
5. Sahabat dan teman seperjuanganku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Assalamu'alaikumwarahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia dan segala nikmat dan kesempatannya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Representasi Diri Selebgram Dalam Pemasaran UMKM di Kota Palembang”. Selanjutnya shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita, suri tauladani kita, nabi agung kita, nabi besar Nabi Muhammad SAW yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti hari ini. Skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk meraih gelar Sosiologi (S.Sos) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Strata 1 (S-1) Universitas Sriwijaya.

Penulis dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan juga serta semangat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dalam kehidupan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaff, MSCE, IPU., ASEAN. Eng selaku Rektor Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Rektorat lainnya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
4. Kedua orang tua, Alm Bapak Dimiyati Burhanuddin dan Ibu Sofiati. Terimakasih atas perjuangannya. Bapak dan Ibu adalah sosok orang tua yang hebat dan sabar dalam menuntun langkah yang telah dilalui. Mohon maaf atas segala beban yang telah diberikan kepada kalian berdua, jasa dan pengorbanan kalian tidak mungkin dapat terbalaskan dan mohon maaf belum bisa jadi anak yang baik. Sehat selalu dan panjang umur mama dan semoga alm papa ditempatkan di sisi terbaik Allah SWT.
5. Untuk saudara saya yaitu aak saya Tommy Satria Priatama dan abang saya Rio Lasta Paidoman yang telah membantu penulis selama penyusunan

skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan yang telah diberikan.

6. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam pemenuhan syarat ujian skripsi.
7. Ibu Gita Isyanawulan, S. Sos, MA selaku sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam pemenuhan syarat ujian skripsi.
8. Ibu Dr. Yunindiyawati, S. Sos., M. Si selaku dosen pembimbing 1 dan Mbak Yulasteriyani, S. Sos., M.Sos selaku dosen pembimbing 2 penulis mengucapkan terimakasih banyak atas bimbingan dan arahnya selama proses pembuatan skripsi. Semoga sehat selalu dan panjang umur.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama Dosen-dosen jurusan Sosiologi yang sudah banyak sekali memberikan ilmu pengetahuan, semoga jasa dan kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
10. Mbak Yuni Yunita, S. Sos dan seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selama ini telah banyak membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Saudara kandungku dan saudari ipar ku, Aak tersayang Tommy Satria Priatama dan Abang tersayang Rio Lasta Paidoman serta Mbak Eka Yanti yang sudah memberikan kepercayaan dan semangat kepada adiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabatku Myboo (Bunga, Dela, Putri, Yusuf) yang telah mewarnai hidup penulis selama kuliah, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas dukungan dan kesabaran kalian selama ini.
13. Kepada sahabatku Biji (Raja, Riki, Erik) yang telah mengisi hari-hari penulis dan menjadikan hidup penulis lebih berwarna.
14. Kepada sahabatku Girl's Squad (Fira, Maya, Sisil) yang selalu mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih.

15. Kepada sahabatku Gibah is Passion (Arak, Anti, Dela) yang selalu menemani penulis serta selalu menghibur penulis.
16. Kepada sahabat ku Arsaa (Adit, Riskia, Serli, Alma) yang selalu memberi dukungan serta selalu sabar terhadap penulis.
17. Kepada temanku Adikah Soekarman yang sudah bersedia membantu penulis dalam memberikan informan dan informasi yang terkait.
18. Untuk semua informan yang sudah bersedia membantu memberikan informasi dalam penelitian penulis.
19. Kepada teman-teman sosiologi 2018, terutama anak-anak kelas ganjil yang sangat emosional yang telah memberikan kenangan yang paling indah selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua orang yang telah membacanya, akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Indralaya, Agustus 2023
Penulis,

Nashiruddin Amri Rahmatullah
NIM. 07021281823055

RINGKASAN

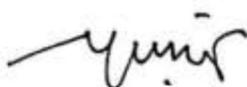
REPRESENTASI SELEBGRAM DALAM PEMASARAN UMKM DI KOTA PALEMBANG

Selebgram adalah istilah untuk menyebut orang menggunakan akun instagram terkenal di situs jejaring sosial media Instagram. Adapun masalah penelitian membahas mengenai karakteristik seorang selebgram. Upaya seorang selebgram dalam melakukan pemasaran dan bentuk representasi seorang selebgram. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana representasi selebgram dalam pemasaran UMKM di kota Palembang. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Didapat hasil bahwa karakteristik seorang selebgram dibagi menjadi 3 yaitu usia, jenis kelamin dan jumlah followers yang sangat berkaitan. Adapun upaya yang dilakukan seorang selebgram dalam melakukan pemasaran yaitu ada 2 yaitu Paid Promote dan Endorsement. Representasi seorang selebgram dibagi menjadi 2, pertama *front stage* dan yang kedua *back stage*.

Kata kunci: Representasi, Pemasaran, Selebgram

Indralaya, 4 Agustus 2023
Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing 1



Dr. Yunindyawati, Sos., M.Si
NIP. 197506032000032001

Pembimbing 2



Yulasteriyani, Sos., M.Sos
NIP. 199206062019032025

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

vii

Universitas Sriwijaya

SUMMARY

THE REPRESENTATION OF CELEBGRAM IN MARKETING OF UMKM IN THE CITY OF PALEMBANG

Celebgram is a term to refer to people who use well-known Instagram accounts on the Instagram social media networking site. The research problem discusses the characteristics of a celebgram. The efforts of a celebrity in carrying out marketing and the form of representation of a celebrity. The purpose of this study is to gain knowledge and understanding of how celebrity representation in marketing of UMKM in the city of Palembang. By using descriptive qualitative research methods and using data collection techniques, observation, in-depth interviews and documentation. Data validity was tested by source triangulation. The results show that the characteristics of a celebrity are divided into 3 which is age, gender and the number of followers which are very related. There are 2 efforts made by a celebrity in doing marketing, namely Paid Promote and Endorsement. The representation of a celebgram is divided into 2, the first is the front stage and the second is the back stage.

Keywords: Representation, Marketing, Celebgram

Indralaya, 4 Agustus 2023
Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing 1



Dr. Yunindyawati, Sos., M.Si
NIP. 197506032000032001

Pembimbing 2



Yulasteriyani, Sos., M.Sos
NIP. 199206062019032025

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

viii

Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah	5
1.3.1 Tujuan Umum.....	5
1.3.2 Tujuan Khusus	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Kerangka Pemikiran.....	14
2.2.1 Teori Representasi Diri Selebgram Dalam Pemasaran.....	14
2.2.2 Konsep Selebgram	16
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	18
2.2.4 Konsep UMKM	20
2.2.5 Bagan Kerangka Pemikiran	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Strategi Penelitian.....	26
3.4 Fokus Penelitian	27
3.5 Sumber Data	27
3.6 Penentuan Informan	28
3.7 Peranan Penelitian	29
3.8 Unit Analisis.....	29
3.9 Teknik Pengumpulan Data	29
3.10 Pemeriksaan dan Keabsahan Data	30
3.11 Analisis Data.....	31

3.12	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	32
BAB 4 GAMBARAN LOKASI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM INFORMAN		33
4.1	Gambaran Umum Kota Palembang.....	33
4.1.2	Keadaan Geografis.....	35
4.1.3	Jumlah Penduduk.....	37
4.1.4	Ketenagakerjaan	38
4.2	Gambaran Umum Informan	38
4.2.1	Informan Utama.....	39
4.2.2	Informan Pendukung	40
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN		42
5.1	Karakteristik Selebgram yang diendorse.....	42
5.1.1.	Usia	43
5.1.2.	Jenis Kelamin.....	44
5.1.3.	Jumlah Followers.....	46
5.2	Upaya Selebgram Dalam Memasarkan Produk UMKM.....	50
5.2.1	Paid Promote.....	51
5.2.2	Endorsement	52
5.3	Bentuk Representasi Diri Seorang Selebgram	55
5.3.1	Front Stage.....	56
5.3.2	Back Stage	57
BAB 6 SARAN DAN KESIMPULAN		60
6.1	Kesimpulan.....	60
6.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Akun Selebgram dan Jumlah Followers di Kota Palembang	4
Tabel 2.2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 4.1 Kecamatan dan Ibu Kota Kecamatan di Kota Palembang.....	35
Tabel 4.2 Jarak dari Ibu Kota Kecamatan ke Ibu Kota Kotamadya di Kota Palembang. /Km	36
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Kota Palembang berdasarkan Kecamatan	37
Tabel 4.4 Jumlah Pencari Kerja Terdaftar Menurut Tingkat Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan dan Jenis Kelamin di Kota Palembang 2022.....	38
Tabel 4.5 Gambaran Informan Utama Berdasarkan Nama, Umur, Tempat Tinggal, dan Jumlah Followers para Selebgram	40
Tabel 4.6 Gambaran Informan Pendukung Berdasarkan Nama, Umur, Tempat Tinggal dan Usaha UMKM	41
Tabel 5.1 Karakteristik selebgram yang akan diteliti	48
Table 5.2 Upaya selebgram dalam memasarkan produk UMKM	54
Tabel 5.3 Bentuk Representasi Diri Seorang Selebgram.....	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan 5.1 Karakteristik selebgram yang diendorse	43
Bagan 5.2 Upaya Selebgram dalam memasarkan produk UMKM.....	51
Bagan 5.3 Bentuk representasi diri seorang selebgram.....	55

DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Peta Kota Palembang.....	34
-------------------------------------	----

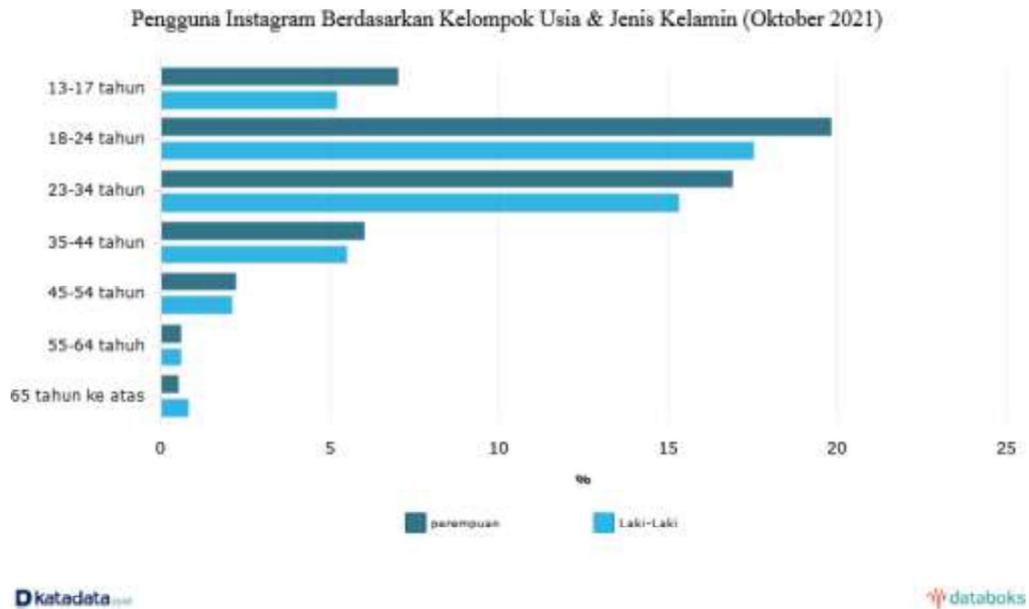
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman maka berkembangnya pula teknologi informasi yang menjadi semakin maju. Tidak menutup kemungkinan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi tersebut membuat penggunanya mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi di seluruh dunia melalui jaringan internet. Indonesia merupakan salah satu Negara yang dimana masyarakatnya aktif dalam menggunakan sosial media. Sosial media adalah program perangkat lunak yang dapat digunakan sebagai perantara komunikasi dari pengguna lain ke pengguna lainnya tanpa ada pembatas antara ruang dan waktu. Potensi digital marketing dengan memanfaatkan sosial media juga memiliki potesi yang sangat besar karena banyaknya pengguna internet di Indonesia. Sosial Media Marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui perantara atau pihak ketiga salah satunya yaitu Instagram.

Instagram merupakan sebuah perangkat lunak yang berdiri pada tanggal 6 oktober tahun 2010 dan diluncurkan oleh perusahaan Burbn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mark Krieger (Prihatiningsih, 2017) . Instagram sebagai pendatang jejaring sosial baru, telah menawarkan berbagai fungsi dan kemudahan yang berbeda dengan jejaring sosial pendahulunya. Instagram sendiri biasanya digunakan oleh para penggunannya untuk dapat membidik gambar atau merekam video serta dapat membagikan foto/video tersebut ke berbagai layanan jaringan sosial lainnya.

Menurut laporan Napoleon Cat, per Mei 2021, mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan. Sementara itu, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Sementara itu, total pengguna aplikasi berbagi foto dan video Facebook di Indonesia per Mei 2021 adalah 88,22 juta. Jumlah ini meningkat 0,47% dibandingkan 87,8 juta pengguna pada April 2021.



Sumber : Kata Data (2021)

Melonjaknya penggunaan instagram membuat peluang bisnis bagi para penggunanya untuk dapat mempromosikan dan menjual produk/jasa yang mereka hasilkan, dengan cara mengupload foto atau video di akun instagram para masing-masing penggunanya. Simply Measured telah melakukan penelitian dan menyatakan bahwa 54% perusahaan dengan *Brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram (Kusuma & Sugandi, 2019). Pemasaran dengan cara komunikasi dapat membantu para pelaku bisnis mendeskripsikan informasi berdasarkan produk/jasa yang mereka hasilkan dan yang mereka tawarkan.

Dengan kehadiran internet maka secara tidak langsung telah terbentuknya lingkungan virtual baru yang digunakan untuk praktik-praktik pemasaran. Keberadaan media sosial dalam bentuk pemasaran pada era teknologi yang sudah maju ini dapat dilihat berdasarkan dua sisi yaitu sisi pertama pemasaran dan yang kedua adalah sisi pengguna media sosial itu sendiri (Kusuma & Sugandi, 2019). Berdasarkan sisi pemasaran, media sosial dapat menyuguhkan konten yang sangat beragam dan unik. Konten tersebut tidak hanya dibentuk dalam bentuk teks tetapi konten tersebut juga dibuat dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Target untuk calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dan perangkat yang ada pada media sosial. Agar menarik minat konsumen, para produsen dapat melakukan endorse melalui selebgram.

Endorse adalah sebuah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan nama orang terkenal atau orang yang memiliki pengaruh besar untuk dapat mempromosikan produk yang dihasilkan. Sedangkan Selebgram itu sendiri merupakan pengguna instagram yang memiliki lebih dari 10.000 followers dengan memberi pengaruh yang besar terhadap para pengikutnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa selebgram endorsement adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan selebgram yang memiliki lebih dari 10.000 followers dan dapat memberikan pengaruh besar terhadap penggunaannya sehingga dapat menarik banyak peminat dari produk yang dipromosikan (Purnama, 2020).

Selebriti melakukan hal-hal tertentu untuk mencapai ekspresi diri yang diinginkan. Dengan kata lain, melalui kegiatan berekspresi, influencer, publik figur dan selebriti lainnya akan menjadi dasar pedoman atau standar perilaku ekspresi diri para selebriti di kota Palembang. Dikombinasikan dengan Instagram, dengan mengunggah selfie atau video aktivitas Anda melalui Instastory, menambahkan filter yang menyenangkan dan bagus, serta membagikan foto di feed Instagram Anda sebagai bentuk ekspresi diri saat menggunakan aplikasi Instagram, dapat mewakili dirinya sendiri (Pradhana, 2019). Selebriti mengunggah foto yang membantu mereka membuat gambar yang mereka inginkan di Instagram. Kegiatan ini juga dapat dipandang sebagai ekspresi diri. Artinya, seseorang secara terbuka menampilkan apa yang diinginkannya, yang kemudian menciptakan citra tertentu di benak orang lain.

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh selebgram tersebut dan besarnya pengaruh yang diberikan, tidak menutup kemungkinan bagi para produsen untuk melakukan selebgram endorsement agar produknya dapat dilihat oleh banyak orang (Patimah & Gorda, 2017). Untuk biaya selebgram endorsement itu sendiri sangat terjangkau dan tergantung dari banyak followers dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh selebgram itu sendiri. Semakin banyak followers dan pengaruh dari selebgram tersebut maka semakin besar juga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan selebgram endorsement itu sendiri begitu juga sebaliknya. Dengan adanya strategi selebgram endorsement ini, sangat memudahkan para produsen kecil terkhususnya para UMKM kecil untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh banyak orang.

Di kota Palembang sendiri terdapat banyak sekali selebgram dari berbagai macam usia terkhususnya mereka yang memiliki usia yang tergolong masih muda. Salah satunya yaitu Adikah Soekarman (@kadikasokarmn) dengan jumlah followers 65,3 ribu yang merupakan seorang selebgram konten kreator video. Dengan banyaknya jumlah followers yang dimiliki Adikah para pelaku UMKM berbondong-bondong untuk dapat dipromosikan oleh Adikah di akun Instagramnya. Adikah sendiri sudah menjadi Brand Ambassador untuk beberapa usaha UMKM yaitu Adele Clinic, Ademo Store dan Wong Kito Cell.

Selain itu juga di kota Palembang memiliki seorang selebgram wanita yang bernama Shesilia Hayrunnisa (@cilsyesil_) yang memiliki jumlah followers sebanyak 36,9 ribu followers. Shesilia sendiri sudah melakukan berbagai macam kunjungan ke toko langsung untuk mempromosikan produk yang baru saja launching di toko tersebut seperti Kopi Kenangan yang baru saja merilis produk makanan baru yaitu Cerita Roti dan Shesilia juga mempromosikan klinik kecantikan yaitu Prive Beauty Clinic. Shesilia juga merupakan Brand Ambassador dari toko ponsel yaitu RM Phone Store Palembang.

Selain selebgram tersebut, masih banyak selebgram lainnya yang terdapat di Kota Palembang. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di Kota Palembang peneliti telah menemukan beberapa selebgram yang sudah melakukan banyak promosi UMKM yang dimana peneliti menyajikan data yang diperoleh melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Akun Selebgram dan Jumlah Followers di Kota Palembang

No.	Nama Akun Instagam	Jenis Kelamin	Jumlah Followers
1.	@kadikahsokarmn	Laki-laki	68,8 Ribu
2.	@bobbysyahputraa	Laki-laki	22,6 Ribu
3.	@ayuabhelia17	Perempuan	42,3 Ribu
4.	@evimonikaa	Perempuan	88,2 Ribu
5.	@yoansandradyta	Perempuan	65,3 Ribu
6.	@citrarz1	Perempuan	38,3 Ribu

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data diatas peneliti mengamati banyak sekali selebgram yang terdapat di Kota Palembang dari berbagai jenis kelamin dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada setiap konten pemasaran mereka. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “Representasi Diri Selebgram Dalam Pemasaran UMKM di Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana karakteristik selebgram yang diendorse?
2. Apa saja upaya selebgram dalam memasarkan produk UMKM?
3. Bagaimana bentuk representasi diri seorang selebgram?

1.3 Tujuan Masalah

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana Representasi Selebgram Dalam Pemasaran UMKM di Kota Palembang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis karakteristik selebgram yang diendorse.
2. Menganalisis upaya selebgram dalam memasarkan produk UMKM.
3. Menganalisis bentuk representasi diri seorang selebgram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan yang khususnya berkaitan langsung dengan peningkatan belajar di bidang sosiologi ekonomi dan sosiologi komunikasi serta dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dan juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya para pelaku UMKM dan para Selebgram agar dapat memajukan perekonomian yang ada di Indonesia serta dapat mengetahui kualitas-kualitas produk lokal yang dipasarkan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baskoro, Wahyu. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Setia Kawan
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- J. Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- M. Iqbal Hasan, (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Moleong Lexy J., (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya: Bandung
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muksydayan, D. (2012). *Karakteristik Sikap dan Perilaku Karyawan Cold Storage Terkait Praktik Higiene Daging* . Tesis. Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Sugiyono, (2016). *Metodelogi penelitian:Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Jurnal:

Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139.

Alqiva, A., & Gautama, M. I. (2021). *Representasi Diri Melalui Instagram oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang Universitas Negeri Padang Pendahuluan Perkembangan teknologi dan komunikasi kini telah merubah pola interaksi antar individu , saat ini internet menjadi sebuah .* 4(4), 542–554.

Amir, S. (2017). *Fenomena selebgram, saat "endorsement" jadi bisnis raksasa menggiurkan*. <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fe-nomena.selebgram.saateendorsement.jadibisnis.raksasa.menggiurkan.tanggal7Januari2018>.

Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86.

Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287.

Eva, A. (2007). Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 2007(Snati), 1907–5022.

Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88.

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.

Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 221.

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 162.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Patimah, S., & Gorda, A. A. N. O. S. (2017). Strategi Social Media Marketing: Model Endorsement Selebgram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 151–174.
- Pradhana, T. A. (2019). *Self-presenting pada media sosial instagram dalam tinjauan teori dramaturgi erving goffman*. 1–96.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Rastika, (2017). *Menguak layar bisnis selebgram*. <https://megapolitan.com/read/2017/01/14/08343201/menguak.layar.bisnis.selebgram>. tanggal 9 April 2018
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11–12), 1509–1526.

- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45, Issue 6).
- Syahputra, A., & Yoesoef, Y. M. (2020). Praktek Gharar Pada Endorsement Produk Di Media Sosial Instagram. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 117.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 322–335.
- Sumber lainnya:**
- Cindy Mutia Annur. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Katadata.co.id. Published November 15, 2021.
- Cindy Mutia Annur. *Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja?* Katadata.co.id. Published March 14, 2022.
- NapoleonCat. *Instagram users in Indonesia - October 2021*. Napoleoncat.com. Published October 2021.
- Peta Kota Palembang HD, Vector, Infografis, Powerpoint. Pojok Narsis. . Published December 16, 2021.