



## Gaya Hidup Selebgram sebagai Daya Tarik *Followers* Instagram di Era Pandemi Covid 19

Putri Dwi Lestari<sup>1</sup>, Anna Gustina<sup>2</sup>, Ibrahim Besar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, Indonesia

E-mail: [putridlestarijournal@gmail.com](mailto:putridlestarijournal@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-03-27 Revised: 2023-05-22 Published: 2023-06-20  <b>Keywords:</b> <i>Attraction of Consumers;</i> <i>Influencer;</i> <i>Instagram;</i> <i>Lifestyle.</i>	The purpose of this study is to describe the phenomenon of celebrity lifestyle and culture in utilizing Instagram social media accounts. This research uses qualitative research methods with a qualitative descriptive approach and this research uses phenomenology. This research was conducted by interviews, observation and documentation study of data collection techniques. The subject of this study was Andhita Irianto, a celebgram in the city of Bandar Lampung. The results of this study the authors conclude that the lifestyle industry is the most dominant lifestyle because appearance/fashion is the main key to shaping the lifestyle they want. Because at this time human dependence on style is appearance/fashion which will continue to change. Because nowadays the dependency of style is appearance/fashion which will continue to change. Then appearance is the most important thing for them to form a lifestyle. With Andhita Irianto's style that they follow on Instagram, they feel a change from their previous style.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-03-27 Direvisi: 2023-05-22 Dipublikasi: 2023-06-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Daya Tarik Followers;</i> <i>Influencer;</i> <i>Instagram;</i> <i>Gaya Hidup.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena gaya hidup dan budaya selebriti dalam mengonsumsi akun media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan penelitian ini menggunakan Fenomenologi. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi teknik pengumpulan data. Subyek dalam penelitian ini adalah Andhita Irianto, sebagai selebgram di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini Penulis menyimpulkan bahwa industri gaya hidup merupakan gaya hidup yang paling dominan karena penampilan/fashion merupakan kunci utama untuk memulai membentuk gaya hidup yang mereka inginkan. Karena saat ini ketergantungan manusia terhadap gaya adalah penampilan/fashion yang akan terus berubah. Karena di zaman sekarang ketergantungan gaya adalah penampilan/fashion yang akan terus berubah. Maka penampilan merupakan hal terpenting bagi mereka untuk membentuk gaya hidup. Dengan gaya Andhita Irianto yang mereka ikuti di Instagram, mereka merasakan perubahan dari gaya mereka sebelumnya.

### I. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak menuju modernitas. Gaya hidup dapat dikatakan sebagai trend dan kebutuhan bagi setiap masyarakat. Hal ini terlihat dengan hadirnya berbagai macam media sosial sebagai bentuk komunikasi modern untuk saling bertukar informasi, termasuk Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi. Instagram hadir dengan fokus berbagi konten berupa gambar (*photo sharing*) yang dapat diunggah secara langsung. Instagram juga menyediakan fitur untuk mengedit foto agar tampilan foto di Instagram bisa dibuat semenarik mungkin. Hal ini kemudian melahirkan figur publik di media sosial Instagram.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan anak muda. Hingga kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna berusia 25 hingga 34 tahun. Instagram sendiri telah melahirkan seleb baru yang bernama Instagram Celebrity. Selebgram Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebgram di layar lebar maupun televisi, yang membedakan disini adalah medianya, kalau selebgram tersebut adalah selebgram terkenal melalui akun media sosialnya di Instagram (Ilvani Fylandita Vristiandani, 2019). Selebgram cenderung memiliki kedekatan dengan pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram.

Tren yang berkembang khususnya fashion mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal inilah yang menyebabkan konsumen memiliki sifat konsumtif karena ingin mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga memunculkan sosok selebriti di media sosial Instagram yang selalu up to date dengan tren yang berkembang (Olivia et al., 2016). Tentunya hal ini tidak disia-siakan oleh para pebisnis dan pengusaha. Mereka juga melakukan upaya endorsement terhadap program-program selebriti untuk mempromosikan atau sekedar memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat, sesuai dengan target audiensnya. Ini adalah fenomena yang masuk akal, karena program selebriti memiliki pengaruh yang kuat terhadap penontonnya, terutama para pengikutnya. Seringkali produk yang digunakan selebgram memicu pemikiran dari followers dan fans mereka bahwa jika mereka memakai produk yang sama dengan yang digunakan selebgram, maka mereka akan merasa memiliki karakteristik yang sama juga dengan selebgram itu sendiri.

Sejak awal tahun 2020 Bumi dilanda wabah penyakit Covid 19 yang mengakibatkan runtuhnya perekonomian berbagai negara di dunia. Kebijakan tersebut tidak berpengaruh besar terhadap perekonomian suatu negara di dunia. Pandemi virus Covid berdampak besar pada tingkat penjualan di perusahaan besar dan sektor usaha kecil. Seperti toko, swalayan, warung, warung, dll selama masa PPKM ditutup dan penjualannya dibatasi. Menurunnya tingkat penjualan dan tidak efektifnya pemasaran yang ada berdampak sangat besar bagi para pedagang yang setiap hari mencari nafkah hanya dengan berjualan. Tidak hanya diminati pedagang dan toko, penjualan online juga memberikan dampak meski tidak turun secara signifikan karena penurunan daya beli memerlukan trik untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan endorse program-program yang dianggap mampu meningkatkan penjualan online dan offline. Karena gaya hidup dan gaya acaranya sangat menarik untuk diikuti sehingga memicu minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena gaya hidup dan budaya selebriti dalam mengonsumsi akun media sosial Instagram.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penggalan data pada pendekatan ini dilakukan melalui deskripsi obyek dan situasi, wawancara terstruktur serta dokumentasi resmi. Aspek analisa data

kualitatif pada penelitian memakai penyimpulan konsep. Sumber data berasal dari unggahan foto, *caption*, *design graphic* dan video pada akun instagram pribadi @andhitairianto. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada peran *Gaya hidup selebgram* dalam membangun *daya tarik konsumen Instagram*. Fokus penelitian ini adalah sosial media Instagram @andhitairianto dalam *gaya hidup* selama masa pandemi. Pengumpulan data dalam pendekatan ini dilakukan melalui deskripsi objek dan situasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi resmi. Aspek analisis data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan inferensi konseptual. Sumber data berasal dari unggahan foto, *caption*, desain grafis dan video di akun Instagram pribadi @andhitairianto. Berdasarkan peran teori dalam penelitian kualitatif, teori berperan untuk mensistematisasikan penelitian dan sebagai bekal untuk dapat memahami konteks penelitian secara lebih luas dan mendalam (Anggito & Setiawan, 2018:16).

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah triangulasi metode. Dimana peneliti menggunakan beberapa metode sebagai penyempurna bagi metode yang lain pada penelitian ini. Kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing metode diharapkan dapat melengkapi satu sama lain sehingga tangkapan atas realitas sosial menjadi lebih terpercaya. Seperti halnya pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan juga dokumentasi. Data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan juga dokumentasi telah dibandingkan satu sama lainnya hingga mendapatkan kesimpulan pada akhir penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @\_AndhitaIrianto pada masa pandemi yaitu selama 6 bulan terakhir sejak 15 Januari 2022 sampai dengan 10 Juni 2022. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada analisis induktif, sehingga data yang dikumpulkan tidak mendukung atau menolak hipotesis. dikemukakan sebelum penelitian dilakukan, tetapi data dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam pola, tema atau kategori untuk kemudian ditarik kesimpulan sementara secara cermat dan cermat. Selanjutnya kesimpulan sementara dirumuskan secepat mungkin agar menjadi kesimpulan yang kokoh, kuat dan bermakna sebelum data ditumpuk. Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan dapat dijadikan sebagai temuan penelitian yang bermanfaat.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dalam menyajikan data penelitian, peneliti terlebih dahulu akan memaparkan proses atau tahapan dalam penelitian ini. Tahap penelitian diawali dengan observasi ke lokasi penelitian, kemudian dilanjutkan dengan menentukan influencer yang representatif yang nantinya akan peneliti tunjuk sebagai subjek penelitian, dan menetapkan 6 informan sebagai pembanding temuan penelitian. Dalam menyajikan data penelitian, peneliti juga akan memaparkan secara lugas mengenai konten influencer Andhita Irianto berdasarkan pengamatan mendalam peneliti melalui akun media sosial Instagram, khususnya akun personal dan akun bisnis Andhita Irianto. Hasil wawancara informan penelitian juga akan dijelaskan dalam menyajikan data sebagai berikut dengan kriteria informan berupa wanita usia 25-30 tahun, followers minimal 1.000, follow akun Instagram @\_andhitairianto, aktif like postingan akun Instagram @\_andhitairianto. Kriteria tersebut ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar dan bahan acuan penelitian, agar informasi dan data yang peneliti dapatkan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini.

#### B. Pembahasan

##### 1. Motif

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Andhita Mega Puspita. Ia lahir di Jakarta pada 11 Oktober 1992, usianya sekarang 30 tahun. Nama Andhita Irianto tak asing lagi di telinga followesnya. Ia merupakan selebgram yang mengawali karier sebagai Make Up Artist (MUA). Ia merupakan alumni dari salah satu Fakultas Hukum di Universitas Lampung. Andhita Irianto merupakan seorang wanita berhijab dengan style menampilkan poni dan juga leher yang terlihat dengan menggunakan pashmina, yang menjadi ciri khas berhijab dari sosok Andhita. Dengan Makeup fresh and natural untuk sehari-hari menggunakan produk kosmetik seperti Channel, dior, YSL dan produk ia sendiri yaitu after beaute. Keseharian Andhita menggunakan pakaian yang modis dengan barang branded dan mengikuti trend masa kini. Contohnya Tas yang dipakai andhita seperti Gucci, dior, YSL, guess dll. Baju yang ia kenakan seperti Zara, H&M, Blueberry. Sepatu yang sering ia kenakan seperti Tory Burch, Zara, Rubi,

Balenciaga. Jam yang sering ia kenakan seperti Guess, Alexander Cristine, Bonia, Aigner, Tory Burch, Michel Kors Dan tidak lupa dalam keseharian Andhita Irianto Menggunakan perhiasan ditangan dan di lehernya seperti kalung, cincin dan gelang dari Jamal Tanjung Jewellery, JSR diamond dll.

Andhitairianto merupakan anak pertama dari dua bersaudara, saat ini Andhita sudah berkeluarga dengan memiliki 2 orang anak perempuan dan suami yang berprofesi sebagai seorang Polisi, saat ini Andhita merupakan seorang selebgram, dan pengusaha di bidang kosmetik dan salon di Bandar Lampung. Andhita mulai aktif bermain Instagram pada tahun 2014 saat itu ia juga berprofesi sebagai Makeup Artist dan foto yang pertama di unggah di Instagram adalah foto hasil makeup dia.

Motif yang membelakangi seorang andhitairianto bisa menjadi seorang selebgram terhits di lampung yaitu awalnya tidak sengaja masuk ke dunia selebgram tersebut, sebelumnya memang seorang andhitairianto berprofesi dan focus sebagai MUA yaitu makeup artis. Bukan cita-cita seorang andhita menjadi seorang selebgram, awal mulanya keinginan menjadi makeup artis. Di tahun 2014 andhitairianto mulai menjadi makeup artis hanya memiliki 2000 followers, mungkin karna di Bandar Lampung masih minim sekali jasa makeup artis. Disitu mungkin banyak yang tertarik. Andhita sering posting-posting hasil makeup aku, permakeup-an dan hasil foto video client-client aku makeup-in yang aku posting disana, mungkin disitu mereka tertarik untuk menjadi followers aku. Adanya kebutuhan untuk acara formal seperti party, kondangan, wedding, ulang tahun, photo keluarga. Berawal dari 2.000 lalu 10.000 dari situ mulai terima endorsement, gak ada niat untuk endorsemen, aku berniat untuk membantu mereka memberikan barang hanya itu, dulu barang yang pertama kali andhita terima dan ia pasarkan adalah Roro Mendut. Roro Mendut yang merupakan produk perawatan kulit tradisional yang berasal dari rempah-rempah dan bahan alami dari Indonesia yang ia endorse waktu itu. Produk Roro Mendut berupa masker tersebut menjadi produk endorse pertama bagi seorang Andhita dan awalnya hanya

ingin membantu mempromosikan produk UKM dan SHOP dengan cuma-cuma.

Seiring berjalannya waktu ia melihat banyak peluang untuk menyalurkan berbagai hobinya melalui akun Instagram. Sejak itulah ia mulai mengunggah foto atau pun video dengan berbagai macam konten yang berusaha ia share ke followersnya. Nama akun Instagramnya adalah @andhitairianto\_. Andhita sendiri mulai melakukan aktivitas selebgram sejak beauty vlogger sedang berkembang pesat, ia mengaku awalnya apa yang ia lakukan hanya untuk menyalurkan hobi nya saja namun seiring berjalannya waktu ia melihat banyak feed-feed orang lain yang dapat memberikannya inspirasi dan juga mendapatkan respon yang positif dari followersnya. Akhirnya kegiatan endorse produk tersebut berlanjut hingga sekarang, seperti kegiatan endorse visit ke store-store, live story, review produk, wawancara dll. Setiap individu memiliki motif tersendiri dalam melakukan sesuatu, termasuk memilih media presentasi diri. Dalam mengungkapkan motif ini, Andhita mengungkapkan alasan-alasan memilih instagram sebagai media presentasi diri sekaligus mengungkapkan alasan menjadi selebgram. Dimana kedua hal ini saling berkaitan satu sama lain. Seiring berjalannya waktu andhita memilih instagram sebagai media presentasi diri bukan tanpa tujuan.

Melalui konten yang disajikan sesuai dengan minat andhita, ia memiliki misi tertentu. Pemilihan konten yang disajikan ini bukan tanpa alasan. Sangat menarik, karena faktanya bukan hanya sekedar upload-upload saja. Di Instagram banyak fitur-fitur yang sangat mendukung untuk mengembangkan kreatifitas dan mempromosikan produk brandnya dan produk endorsement. Berdasarkan penelitian yang menjadi *because of motives* andhita memilih instagram sebagai media presentasi diri adalah Pertama, karena tidak sengaja, yaitu dorongan yang muncul karena tidak disengaja ataupun tidak direncanakan sebelumnya. Dimana motif ini ditunjukkan oleh andhita. Ia, memilih instagram karena focus menjadi Makeup Artis dan aktif posting hasil makeup dan kegiatan makeup, sehingga tidak sengaja sekaligus mempromosikan brandnya. Dimana

ia menilai, kegiatan promosi melalui instagram pribadi bisa menghemat budget promosi dengan memanfaatkan followers. Kedua, karena eksistensi yaitu dorongan individu untuk mendapatkan pengakuan tentang keberadaan dirinya, alasannya menggunakan instagram sebagai media presentasi diri awalnya karena ia mengikuti tren media sosial di tahun 2014. Beragam media sosial ia gunakan pada saat itu, bukan saja instagram. Inilah yang peneliti nilai motif yang dilakukan Andhita adalah bentuk usaha Andhita agar diakui keberadaannya di media sosial, termasuk instagram. Selain mengidentifikasi melalui fase historis, Schutz juga menyatakan bahwa untuk dapat mengidentifikasi motif seseorang bisa dilakukan dengan mengidentifikasi motif masa depan atau *in order to motives*. Menurut peneliti, adanya motif pada diri andhita ini menunjukkan adanya keinginan untuk mencapai tujuan, harapan, dan target yang telah direncanakan.

Dari hasil penelitian melalui wawancara, Andhita mengungkapkan *because of motives* dalam menggunakan instagram sebagai media presentasi diri. Pada perjalanannya, ada motif yang berubah seiring dengan pejalanannya sebagai selebgram. Perjalanan inilah yang merubah orientasi hingga akhirnya ia memiliki tujuan dan harapan dari penggunaan instagram sebagai media presentasi diri. Terdapat tujuan tersendiri, yaitu: Pertama, motif untuk harga diri yaitu motif yang erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan atau bisa dikatakan sebagai kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia. Eksistensi ini bukan dianggap sebagai bilangan semata tapi dianggap sesuatu yang bisa diperhitungkan (Rakhmat, 2012:39). Motif ini ditunjukkan oleh informan, ia ingin diperhitungkan sebagai selebgram yang memberikan edukasi tentang makeup. Ia menunjukkan kemampuannya yang bisa memberikan edukasi tentang makeup pada konten yang ia unggah di instagram. Motif yang kedua adalah motif untuk pemenuhan kebutuhan diri (*self actualization*) dimana motif ini menurut Maslow (Rakhmat, 2012:39) bukan hanya ingin mempertahankan kehidupan, tetapi ingin meningkatkan kualitas kehidupan melalui potensi yang dimiliki. Dengan potensi yang dimiliki

informant ini, taraf kehidupan Andhita meningkat. Andhita memiliki keuntungan secara finansial yang berguna untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya bahkan orang-orang disekitar.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh key informant kepada peneliti. Tidak hanya itu, melalui instagram sebagai media presentasi diri ini juga informan bisa memenuhi aspek pemenuhan kebutuhan dirinya selain dari sisi finansial, yaitu menuangkan kreatifitas melalui konten yang dihasilkan serta mengasah kemampuan di dunia digital. Dari pemaparan beberapa motif di atas, motif mempertahankan harga diri dan motif pemenuhan kebutuhan diri adalah motif yang paling dominan dalam mengungkap motif selebgram menggunakan instagram sebagai media presentasi diri.

## 2. Makna

Informan Andhita Irianto mengungkapkan secara tidak langsung dirinya tidak ingin disebut sebagai selebgram hijab. Ia memaknai dirinya sebagai pengusaha dan MUA. Baginya, selebgram hijab hanya bermodal cantik dan banyak followers. Ia tidak memiliki karya yang bisa dibanggakan. Informan Andhita ingin dikenal sebagai influencer yang punya karya dan bisa dikenang oleh semua orang hal ini didukung dengan konten fashion yang konsisten ia sajikan kepada followersnya. Berdasarkan dari raian diatas didapat temuan baru terhadap makna selebgram hijab. Ada makna negatif yang disematkan informant terhadap predikat "selebgram hijab". Predikat ini membuatnya tidak nyaman sehingga muncul istilah lain, yaitu content creator dan influencer.

Andhita Irianto pun tak mengira sesuatu yang awalnya berawal dari hobby dan kesukaanya akhirnya mendapat banyak benefit mulai dari pekerjaan maupun teman-teman baru. Andhita pun selalu mengupgrade ilmunya dengan berguru dengan perias-perias senior di kota-kota besar, mengikuti workshop, pelatihan, getring dll. Dalam aktifitas sehari-hari Andhita ia butuh alat transportasi yang nyaman dan lebih luas. Untuk menaruh peralatan makeup, baju dll. Tidak hanya untuk itu namun lebih ketempat yang nyaman untuk beristirahat disela aktivitas

nya yang padat. Ia sekarang mempunyai mobil Alpard yang merupakan salah satu mobil mewah yang tidak semua orang bisa memiliki kendaraan tersebut. Dulu mobil yang ia punya yaitu mobil LCGC, dari aktivitas ini jadi sering diundang beberapa brand makeup, workshop, dan disana ia bisa bertemu dengan selegram lainnya.

Dalam penelitian ini key informant mengklaim dirinya sebagai pengusaha dan tidak nyaman disebut sebagai selebgram bahkan dari penolakan key informant, ada ego yang ditunjukkan oleh key informant dimana dia tidak memaknai bahwa ia adalah seorang selebgram hijab. Dari *ego defensive* ini dapat diartikan ada gap diantara key informant tersebut. Muncul masalah baru, ketika dia disebut sebagai "selebgram hijab". Mempertahankan ego atau *ego defensive* ini beranggapan bahwa dalam hidup, kita mengembangkan citra diri tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri tersebut serta berusaha hidup sesuai diri dan dunia kita karena kita susah payah dalam membentuk citra diri tersebut (Rakhmat, 2012:214). Dalam aliran psiko analisis dari Sigmund Freud (dalam Hamali, 2018:287), mempertahankan ego adalah strategi psikologis yang dilakukan seseorang, sekelompok orang, atau bahkan suatu bangsa untuk berhadapan dengan kenyataan dan mempertahankan citra diri.

Artinya, tindakan yang dilakukan informant ini adalah salah satu cara untuk mempertahankan citra diri masing-masing, baik mempertahankan citra sebagai *content creator, influencer*, bahkan sebagai ibu rumah tangga. Freud mengungkapkan ada beberapa mekanisme dalam mempertahankan diri dimana pada dasarnya mekanisme mempertahankan diri ini adalah proses tak sadar yang melindungi individu dari kecemasan melalui pemutarbalikan kenyataan (Sanyata, 2009:37). Beberapa mekanisme dalam mempertahankan diri tersebut yang umum digunakan (Sanyata, 2009:37-38) adalah; represi, sublimasi, proyeksi, rasionalisasi, displacement, reaksi formasi, denial dan regresi. Dari beberapa mekanisme mempertahankan diri, denial merupakan salah mekanisme mempertahankan diri (*ego defensive*) yang dilakukan informant ini. Informant menyangkal kenyataan ia adalah seleb-

gram padahal ia menyadari sesungguhnya bahwa yang ia lakukan di media sosial instagram adalah “pekerjaan” yang dilakukan oleh seorang selebgram. Andhita menolak demi melindungi citra diri yang sudah ia bentuk dengan susah payah. Jika melihat pemahaman tentang diri dari masing-masing key informant, diperlukan tahapan-tahapan untuk sampai ke tahap keberhasilan pengelolaan diri (*self management*) (Kuswarno, 2009:198).

Berdasarkan uraian di atas, maka bisa dilihat bagaimana kesadaran diri (*self awareness*) dari masing-masing key informant dimana *self awareness* ini adalah dasar seseorang untuk menganalisis diri (*self analysis*) (Kuswarno, 2009: 198). Seorang selebgram hijab yang sudah menerima stereotype sebagai “selebgram hijab” belum tentu memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri seperti penilaian orang lain.

### 3. Pengalaman

Mengawali kariernya sebagai seorang *make up artist* tak lantas akan membuat Andhita merasa puas. Berbekal pengalaman di dunia kecantikan, Awalnya dia hanya ingin orang-orang tau kalau dia punya kemampuan *make up*. Pada waktu itu masih jarang MUA di Instagram, belum meledak seperti sekarang. Awalnya ia iseng-iseng membuat foto *before after make up* by Andhita di *feeds* Instagramnya. Ia pun mulai gencar untuk membagikan hasil *makeup*-nya ke Instagram. Mulai dari situ, banyak orang yang mulai menghubunginya untuk di *makeup*. Andhita yang awalnya hanya punya 2000 *followers* sekarang telah mencapai 37K *followers*, angka yang cukup fantastis untuk MUA lokal. Hal ini mungkin bagi beberapa orang terkesan biasa saja, tapi tidak untuk Andhita. di Provinsi Lampung hanya ada satu atau dua orang MUA, karena di Lampung masih jarang anak muda yang memilih menjadi MUA. Sehingga untuk mencapai posisi ini di Lampung, Andhita dapat dikatakan luar biasa.

Ketertarikannya menjadi MUA bermula sejak Andhita sedang mempersiapkan *prawedding*-nya. Ia mencoba untuk *make up* sendiri kemudian ini berpikir suatu saat dia juga ingin mendandani orang lain. Selama 3 bulan ia mengikuti training *make*

*up* di studio foto dan ikut membantu mendandani mahasiswa yang *photoshoot* untuk yudisium. Saat itu bayarannya pun masih cuma-cuma. Diawal usahanya banyak orang yang memandangi pekerjaannya dengan sebelah mata. Hanya bermodal satu tas merah yang selalu dibawa kemana-mana, isi *make up* ala kadarnya dan *make up* dari brand-brand lokal yang bisa dibilang murah. Tak jarang yang mencibir “Duh sayang banget lulusan fakultas hukum kok jadi „tukang“ *make up*”. Bahkan sampai sekarang pun masih ada yang menyepelkannya dengan menyebutnya tukang rias atau tukang salon.

Bagi Andhita, setiap orang sudah punya rezeki masing-masing dan jangan takut untuk keluar dari zona nyaman. Jangan jadikan cibiran orang sebagai penghalang kita untuk berkembang. Untuk para anak muda yang suka banget main sosial media dan galau-galauan di sosial media, Andhita punya tips agar jangan pernah malu untuk berbuat apapun untuk menuju sukses. Entah itu mempromosikan bisnisnya di sosial media agar semakin berkembang, atau kegiatan apapun yang positif biar sosial media nggak dipergunakan untuk galau-galauan aja.

Di tengah banyaknya MUA bermunculan, Andhita pun tidak takut untuk bersaing dan bertahan. Andhita pun menyadari seiring berjalannya waktu, regenerasi pasti ada. Andhita pun terus melakukan survey permintaan pasar, mereka sekarang mau apa. Untuk yang sekarang mereka ingin *make up* yang *flawless*, yang benar-benar simpel. Sama seperti memilih baju di butik, baju apa sih yang sekarang lagi mereka pengen. Perubahan-perubahan yang terjadi harus dipelajari sedikit demi sedikit, tiap hari juga harus rajin buka instagram, *make up* apa sih yang lagi mereka pengen. Dengan begitu ia jadi lebih tau permintaan pasar yang sedang *ngetrend* saat ini. Berbekal pengalaman di dunia kecantikan, Andhita kembali membangun bisnis Salon dan Spa yang diberi nama Andhita Irianto Salon & Spa. Konsep dari salon ini sendiri pun berbeda dari kebanyakan yang berada di Lampung. Andhita Irianto Salon Day & Spa ini hanya dikhususkan juga untuk pelanggan perempuan. *Make up artist* dan salon ialah dunia yang berdekatan. Sama-sama bidang yang saya sukai. Ditambah

saya sering pergi ke salon setiap minggunya. Itulah yang membuatnya berpikir kenapa tidak membuka salon saja," kata Andhita dalam keterangannya.

Selama menjadi seorang selebgram dengan tanggung jawab dalam mempromosikan produk ataupun *brand* ternama, khususnya lewat sosial media, Andhita merasa sudah banyak membantu UMKM maupun brand ternama, dengan meminta *feedback* hasil penjualan mereka setelah di promosikan, dan rata-rata produk yang di promosikan menghasilkan *feedback* yang baik. Selain seorang selebgram ia juga sebagai *entrepreneur* yaitu dengan memiliki *bisnis kosmetik* yaitu *after beaute*. *After Beaute* akan meluncurkan produk *lip cream* dengan tiga varian *shades*, yaitu *madame*, *kinda cute*, dan *velvet waffle*. Seluruh produk *After Beaute* dikelola dan diproses oleh profesional dan ahli OEM (*Original Equipment Manufacturer*) & ODM (*Original Design Manufacturer*), sehingga mutu dan kualitas dari produk terjamin. Efek utama yang diberikan oleh produk *lip cream After Beauté* adalah menjaga kelembapan bibir selama pemakaian produk dan formulanya yang semi *transfer-proof* membuat produk ini dengan mudah untuk dihapus dan tidak melukai bibir. Dengan varian *lipstick lipcream* yang menjadi produk pertamanya. Sebagai selebgram ia merasa menjadi lebih mudah untuk memasarkan *makeup* yang dijual. Ia tidak bisa lepas dari Instagram karena menurutnya media sosial tersebut paling menarik dan *update* untuk semua kalangan terutama kalangan muda apalagi saat ini Instagram merupakan salah satu sumber penghasilan nya.

Selain menjadi selebgram dan pembisnis Andhita Irianto menjadi salah satu *Brand Ambassador* (BA) dari Dunia kecantikan dan *Fashion* seperti di *Bening Clinic* merupakan tempat dokter kecantikan wajah dan kulit yang terkenal, *Butik Pinky shop* yang menjual tas, sepatu, celana dan baju, *JSR diamond* menjual perhiasan mas dan berlian, *zelorastore* menjual pakaian wanita seperti atasan baju, celana, *91coffe* menjual makanan minuman seperti donat *risoles*, mie dan kopi dan *Toko Kosmetik Topshop* menjual aneka kosmetik wanita. Berdasarkan dari pengalaman Andhita menggunakan merek-merek tertu untuk

kesehariannya adalah dikarenakan sudah nyaman menggunakan merek-merek tersebut, dan juga model nya yang cantik & minimalis.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, gaya hidup dari selebgram Andhita Irianto sendiri berfokus pada *fashion*, *makeup* dan penampilan diri di Instagram. *Followes* Instagram membentuk gaya hidup mereka dengan cara menjadikan selebgram sebagai panutan atau *role model*. Gaya hidup mereka yang paling dominan adalah industri gaya hidup. Sedangkan gaya hidup yang lainnya mengikuti. Industri gaya hidup, *followers* dari Andhita merasa bahwa ada perubahan perkembangan *fashion* mereka dari waktu ke waktu. Terutama ketika mereka sudah mengikuti *fashion style* dari Andhita. Hal ini ditunjukkan oleh *followers* Andhita, bahwa mereka percaya diri dengan style mereka yang sekarang, dengan mengikuti *fashion* terkini dari selebgram.

Gaya hidup hedonis, dalam gaya hidup ini hanya ada tiga informan yang termasuk memiliki gaya hidup yang hedonis. Mereka rela bekerja keras agar bisa memenuhi keinginan dalam gaya hidup mereka terutama dalam hal *fashion*. Mereka lebih memilih untuk bekerja keras memenuhi kebutuhan sekunder daripada primer. Dengan pandangan kedua informan tersebut mencari kesenangan sebagai tujuan paling utama, terutama untuk dirinya sendiri. Jadi, tidak semua *followers* dari Andhita termasuk kedalam gaya hidup *hedonis*. Tetapi, mereka puas dengan style mereka yang sekarang.

##### B. Saran

Membangun citra diri memang penting untuk meningkatkan status sosial dimata orang lain, tetapi sebisa mungkin berbijaklah dalam menggunakan media sosial. Utamakan skala prioritas dalam mengonsumsi sesuatu. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai gaya hidup selebgram.

#### DAFTAR RUJUKAN

- A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci: Personal Branding

- Amir Hamzah, Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan, (Malang: Literasi Nusantara, 2020), hal 5.
- Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram, 4(1), 1028–1036.
- Aidi, Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi. Id. 76–95.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2009. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana
- Braunstein, J. R. (2006). Influence Of Product-Endorser Match-Up On Consumer's Purchase Intentions Of (Non-Sport) Endorsed Products.
- Briant et al. (2020). Digital queer: identitas komunikasi genderqueer selebgram Mimi Peri. Komunikasi, 4(March), 143–157. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1582>
- El-gohary, H. (n.d.). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. 214–244.
- Fahri Nur Taufik Ash-shiddieq. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). Jurnal Universitas Telkom, 1(3).
- Fuchs, Christian. 2014. Social Media a Critical Introduction. Los Angeles: Sage Publication, Ltd.
- Gaied, A. M., Saied, K., & Rached, B. (2017). The Congruence Effect between Celebrity and the Endorsed Product in Advertising. 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.15640/jmm.v5n1a4>
- Gumgum Gumilar. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. V(2).
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, 2014.
- Hastasari, Chatia. 2011. Pembunuhan Media Konvensional oleh Media Baru. Bab Buku New Media: Teori dan Aplikasi. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Ilvani Fylandita Vristiandani, W. N. R. (2019). Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. erlangga.
- Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005),
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 19(3), 187-196
- Morissan, dan A. C. . (2009). Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan, Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Ruli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nesty, Medina. (2013). Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam Film “Catatan Harian Si Boy 1987” dan “Catatan Harian Si Boy 2011.
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Followers ( Studi Kasus pada Akun

- Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh)  
“ Influence of Instagram Celebrity  
Endorsement on Consumer Buying  
Intention for. 3(3), 2858-2865.
- Prilicia, I. A. (2019). Partisipasi Citizen  
Journalism Terhadap Media Online Untuk  
Menambah Jumlah Followers Di Akun  
Instagram Medan Talk. *Jurnal Interaksi:  
Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 116-128.  
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i2.3350>
- Rafael, C., Butar, B., & Fithrah, S. (2018). Strategi  
Personal Branding Selebgram Non  
Selebriti. 2(2), 86-101.
- Rizka Monanda. (2017). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 –  
Oktober 2017 Page 1. 4(2), 1-12.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-  
based Qualitative Research: A Theoretical  
and Practical Guide. *Qualitative Research in  
Psychology*, 11(1), 25- 41.
- Royan. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1, Elex  
Media Komputindo, Jakarta.
- Saifuddin, Muhammad. “Pengaruh Jenis Endorser  
dan Brand Name Terhadap Sikap Atas  
Iklan, Sikap Atas Merk Dan Niat Pembelian  
Pada Produk High Dan Low Involvement”,  
*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 3 (2013),  
pp. 279-293.
- Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan  
Komunikasi Pemasaran Terpadu, 459.
- Silvera, D.H. & Austad, B. (2018). Pengaruh  
Celebrity Endorser di Media sosial  
instagram dalam promosi produk hijab  
terhadap minat beli followers (Studi kasus  
pada akun @ wiriamaeazzahra) *Phyta  
Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen  
Informatika STMIK Bumigora Mataram  
PENDAHULUAN* Pertum. 4, 50-60.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Followers dan  
Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja  
Rosdakarya.
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The  
Relationship Variables to Celebrity  
Endorsement and Brand Equity: A  
Comprehensive Review. 10(11), 212-221.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n11p212>
- Ulin, P. R., Robinson, E. T., & Tolley, E. L. (2005).  
*Qualitative Methods in Public Health: A  
Field Guide for Applied Research*. San  
Francisco: Jossey-Bass.
- Wati, H., Indonesia, U. P., Bandung, K., & Barat, J.  
(2019). *Sosietas Jurnal Pendidikan  
Sosiologi Pengaruh Selebgram sebagai  
Celebrity Endorsement terhadap Perilaku  
Konsumtif Mahasiwi*. 9(1), 722-727.
- West, Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi  
Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba  
Humanika
- Wibowo, A. T. (n.d.). *Pengaruh Endorser Pada  
Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku  
Pembelian Followers*. 1-15.