

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis ditanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiono, 2017:19).

Metode kualitatif dianggap sangat sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin menggambarkan dan mendapatkan bagaimana analisis personal branding yang peneliti fokuskan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2009:115). Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam (*In – depth Interview*) sehingga penelitiannya bersifat subjektif intuisi dan masyarakat. Intuisi dan masyarakat sebagai instrumen dalam penelitian ini sangat bersinggungan langsung dengan peneliti. Data – data yang didapatkan berupa makna bukan angka – angka karena yang digunakan adalah kualitatif. Dengan kata lain penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan

data yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sesuatu yang sedang berlangsung dengan cara membandingkan antara landasan teori dengan keadaan yang sebenar benarnya di lapangan yang memiliki keberagam persepsi yang ditimbulkan dari *followers* instagram Wira.

Menurut Sugiono, peneliti kualitatif bisa menghasilkan informan yang deskriptif yaitu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi social yang diteliti (Sugiono, 2005:21). Penelitian ini hanya memaparkan situasi ataupun peristiwa yang diteliti.

### **3.3 Definisi Konseptual**

#### **3.3.1 Persepsi**

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983:89), persepsi merupakan kemampuan individu dalam mengorganisasi hasil pengamatan, yang mencakup kemampuan membedakan, mengelompokkan, serta memfokuskan perhatian. Oleh karena itu, meskipun objek yang diamati sama, persepsi antar individu dapat berbeda karena dipengaruhi oleh sistem nilai dan karakter pribadi masing-masing.

Leavitt (dalam Faradina, 2007:8) membedakan persepsi dalam dua makna: secara sempit sebagai penglihatan, dan secara luas sebagai pandangan atau pemaknaan terhadap sesuatu. Persepsi mencerminkan proses internal untuk memahami dan mengevaluasi orang lain, yang ditentukan oleh sensitivitas terhadap lingkungan. Cara seseorang memandang sesuatu akan mempengaruhi kesan dan interaksi sosialnya, sehingga terbentuk apa yang disebut sebagai persepsi sosial atau

persepsi masyarakat, yakni penilaian terhadap sikap dan perilaku individu dalam konteks sosial.

Sondang P. Siagian (1989) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses penyusunan dan penafsiran kesan sensoris guna memberikan makna terhadap lingkungan. Indrajaya (dalam Prasilika, 2007:10) menambahkan bahwa persepsi adalah proses mental dalam mengorganisasi, mengalami, serta mengolah segala peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar.

Mulyana (2001:167) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan stimulus dari lingkungan. Persepsi memiliki peran penting dalam komunikasi karena menjadi dasar dalam menentukan pesan mana yang diterima atau diabaikan. Tingkat kesamaan persepsi antar individu akan memengaruhi terbentuknya kelompok sosial atau budaya tertentu.

Beberapa ahli komunikasi juga memberikan definisi persepsi:

1. Rudolf R. Verdeber: Persepsi adalah proses penafsiran terhadap informasi indrawi.
2. J. Cohen: Persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi yang diterima dari objek eksternal.
3. Brian Fellows: Persepsi memungkinkan organisme menerima dan menganalisis informasi.
4. Kenneth A. Sereno & Edward M. Bodaken: Persepsi adalah proses mental dalam merespons rangsangan.

5. Joseph A. Devito: Persepsi adalah proses menyadari berbagai stimulus yang memengaruhi indera.

Menurut Liliweri (2003:137), persepsi merupakan kerangka acuan (frame of reference) yang berfungsi sebagai penyaring pesan dalam komunikasi. Apabila persepsi tidak tepat, maka komunikasi menjadi tidak efektif.

Secara umum, proses persepsi melibatkan tiga tahapan utama: pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang diterima melalui pancaindra.

Komponen persepsi meliputi:

1. Sensasi (penginderaan): Melibatkan semua indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba dalam menerima stimulus.
2. Atensi (perhatian): Fokus individu terhadap stimulus yang dianggap penting.
3. Interpretasi: Penafsiran terhadap informasi yang telah diperoleh melalui indera, meskipun tidak semua stimulus akan diinterpretasi secara penuh karena keterbatasan dan relevansi.

Irwanto (dalam Eliska, 2019) mengelompokkan hasil persepsi menjadi dua:

1. Persepsi positif: Diikuti dengan tanggapan dan tindakan yang mendukung objek.
2. Persepsi negatif: Ditandai dengan ketidaksesuaian tanggapan terhadap objek dan cenderung diikuti dengan penolakan.

Bentuk persepsi berdasarkan pancaindra:

- A. Melalui penglihatan (mata)
- B. Melalui pendengaran (telinga)
- C. Melalui penciuman (hidung)

D. Melalui pengecap (lidah)

E. Melalui peraba (kulit)

Stimulus yang diterima secara kuat dan lengkap melalui seluruh indera akan memberikan persepsi yang lebih akurat terhadap suatu objek. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, menurut Pareek (dalam Rahmat Dahlan, 2017), dibagi menjadi:

1. Internal: latar belakang, pengalaman, kepribadian, sistem nilai, dan penerimaan diri.
2. Eksternal: intensitas, ukuran, kontras, gerakan, pengulangan, keakraban, dan kebaruan stimulus.

Dengan demikian, persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks dan fundamental dalam memahami dunia sekitar, membentuk penilaian, serta mendasari cara individu bertindak dan berkomunikasi.

### **3.3.2 Sustainable Fashion**

Dalam bahasa Indonesia, istilah *sustainable* dapat diterjemahkan sebagai “berkelanjutan”. Oleh karena itu, *sustainable fashion* secara langsung dapat dipahami sebagai *fashion berkelanjutan*, yakni suatu konsep dalam industri mode yang tidak hanya mengedepankan estetika atau gaya, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap krisis lingkungan, ketidaksetaraan sosial, serta kebutuhan untuk menciptakan sistem produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

*Fashion berkelanjutan* bukan sekadar persoalan gaya atau tren semata, melainkan merupakan bagian dari transformasi gaya hidup modern yang sadar lingkungan. Menurut Kaikobad et al. (2015), *sustainable fashion* memiliki cakupan luas yang mencakup kontribusi dalam mengurangi pemanasan global, menjaga keseimbangan ekologi, mengurangi risiko bencana alam, serta mendukung konservasi tumbuhan dan hewan. Oleh karena itu, *fashion* berkelanjutan berfungsi sebagai bentuk intervensi positif terhadap berbagai persoalan ekologis yang timbul dari praktik industri *fashion* konvensional.

Tujuan utama dari *sustainable fashion* adalah menyatukan seluruh elemen pelaku industri *fashion*—yang meliputi perancang busana (*fashion designer*), produsen, distributor, hingga konsumen—agar bersama-sama mengubah sistem produksi dan konsumsi menjadi lebih etis, efisien, dan bertanggung jawab (Kulsum, 2020). Dengan demikian, konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi antar berbagai pihak dalam rantai pasok industri *fashion* untuk mencapai keberlanjutan yang sesungguhnya.

Dalam kerangka *sustainability*, terdapat tiga pilar utama yang menjadi landasan dalam penerapan prinsip *fashion* berkelanjutan, yaitu aspek lingkungan (*environmental*), sosial (*social*), dan ekonomi (*economic*) sebagaimana dikemukakan oleh Ganatra et al. (2021). Pilar lingkungan menitikberatkan pada perlunya menjaga ekosistem dari kerusakan yang ditimbulkan oleh limbah tekstil, penggunaan bahan kimia berbahaya, hingga konsumsi energi dan air yang berlebihan. Oleh karena itu, seluruh proses produksi dalam *fashion* berkelanjutan harus meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Selanjutnya, aspek sosial dalam *fashion* berkelanjutan berkaitan erat dengan perlindungan hak dan kesejahteraan tenaga kerja di seluruh lini industri. Hal ini mencakup jaminan upah yang layak, kondisi kerja yang aman, serta perlakuan yang adil tanpa diskriminasi. *Sustainable fashion* mendorong terciptanya kesetaraan dan keadilan sosial bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pekerja pabrik di negara-negara berkembang yang selama ini rentan terhadap eksploitasi. Aspek ketiga adalah aspek ekonomi, yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang tetap produktif tanpa mengorbankan aspek sosial dan lingkungan.

Selain tiga pilar utama tersebut, beberapa ahli seperti Kozlowski & Bardecki (2019) menambahkan dua aspek tambahan yang turut memperkaya pemahaman tentang *fashion* berkelanjutan, yaitu aspek estetika dan aspek kultural. Aspek estetika berhubungan dengan nilai keindahan dan ketahanan desain. Produk *fashion* yang berkelanjutan idealnya memiliki daya tarik visual yang tidak lekang oleh waktu (*timeless*), tahan lama, dan tidak mengikuti mode yang cepat berubah (*fast fashion*), sehingga dapat dipakai dalam jangka panjang. Sementara itu, aspek kultural merujuk pada penghormatan terhadap nilai-nilai budaya dan etika, seperti memperlakukan tenaga kerja dengan adil serta menggunakan sumber daya secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Konsep *sustainable fashion* ini juga erat kaitannya dengan gagasan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan yang pertama kali diperkenalkan dalam laporan Brundtland pada tahun 1987. Pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan

mereka sendiri (Brundtland, 1987). Konsep ini mengharuskan adanya batasan-batasan tertentu terhadap penggunaan sumber daya, perkembangan teknologi, dan struktur sosial demi menjaga keberlanjutan kehidupan manusia dan alam.

Dalam laporan UN Alliance for *Sustainable fashion*, dijelaskan bahwa konsep *fashion* berkelanjutan mencakup seluruh proses dalam siklus hidup produk *fashion*. Hal ini meliputi pengambilan bahan baku, produksi tekstil, pemintalan benang, penenunan kain, pembuatan pakaian, aksesoris, dan alas kaki, distribusi produk, konsumsi oleh masyarakat, hingga tahap akhir berupa pemakaian ulang (*reuse*), perbaikan atau pemanfaatan kembali (*repair/repurpose*), dan daur ulang (*recycling*). Dengan demikian, *sustainable fashion* bukan hanya membicarakan bahan yang digunakan, tetapi juga bagaimana produk diproses, dipakai, dan akhirnya dibuang atau dimanfaatkan kembali.

UN Alliance juga menyatakan bahwa *sustainable fashion* harus memenuhi beberapa indikator penting agar dampaknya benar-benar terasa, antara lain:

1. Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan: Termasuk upaya pengurangan limbah industri *fashion*, polusi air, serta emisi gas rumah kaca melalui penggunaan teknologi ramah lingkungan dan efisiensi energi.
2. Mengurangi dampak negatif terhadap kehidupan sosial: Yakni perbaikan kondisi kerja bagi buruh pabrik tekstil dan menjunjung tinggi hak asasi manusia dalam rantai pasok industri *fashion*.

Menurut Johnston et al. (2007), *sustainability* secara sederhana dapat dipahami sebagai kemampuan untuk mempertahankan suatu aktivitas atau sistem secara terus-menerus tanpa merusak fondasi alam dan sosial. Mereka menekankan

bahwa sustainability mencakup beberapa dimensi penting, yaitu dimensi ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks *fashion*, konsep ini berkembang menjadi respons terhadap pola konsumsi yang berlebihan dan proses produksi yang merusak lingkungan serta mengabaikan hak pekerja.

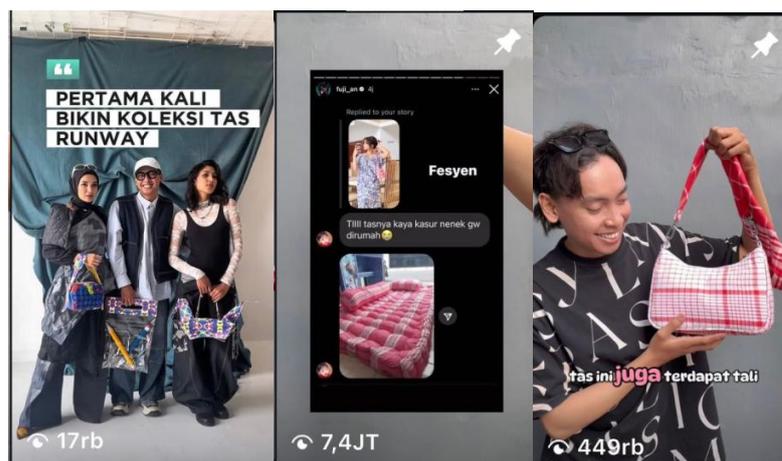
Lebih lanjut, Cavagnaro & Curiel (2012) menggambarkan ketiga pilar sustainability—ekonomi, sosial, dan lingkungan—dengan istilah populer *profit, people, dan planet*. Ketiga elemen ini harus dijalankan secara seimbang dan harmonis oleh pelaku industri. Mereka menjelaskan pula bahwa setiap pilar memiliki karakteristik nilai kepedulian tersendiri: pilar ekonomi mencerminkan kepedulian terhadap diri sendiri (*care for me*), pilar sosial mencerminkan kepedulian terhadap sesama (*care for me and you*), dan pilar lingkungan mencerminkan kepedulian terhadap seluruh makhluk hidup serta bumi (*care for all*).

Dengan demikian, *fashion* berkelanjutan bukan hanya sebatas tren baru dalam industri mode, tetapi merupakan wujud konkret dari tanggung jawab kolektif untuk menjaga bumi, memperjuangkan keadilan sosial, dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Oleh karena itu, dalam penerapannya, setiap pelaku industri *fashion* perlu mempertimbangkan secara menyeluruh seluruh dimensi sustainability agar dapat mewujudkan transformasi yang tidak hanya estetis tetapi juga etis dan ekologis.

Dalam era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta membentuk opini publik. Instagram, sebagai

salah satu *platform* media sosial visual paling populer, menghadirkan fitur Reels yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten video singkat dengan format yang menarik, cepat, dan interaktif. Fitur ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk individu, komunitas, hingga brand, untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat edukatif maupun persuasif. Salah satu isu penting yang banyak diangkat melalui *platform* ini adalah *sustainable fashion*, yaitu konsep berbusana yang mengedepankan prinsip keberlanjutan, etika lingkungan, dan tanggung jawab sosial dalam proses produksi maupun konsumsi.

Akun Instagram @wiralagabae merupakan salah satu inisiatif kreatif yang memadukan unsur budaya, edukasi, dan gaya hidup berkelanjutan, serta aktif memproduksi konten Reels dengan pesan-pesan yang berkaitan dengan *sustainable fashion*. Di tengah derasnya arus informasi dan kompetisi konten digital, keberhasilan suatu pesan dalam menarik perhatian dan mendapatkan jangkauan luas sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan, baik dari segi visual, narasi, maupun interaksi dengan audiens. Contohnya ada pada analisis terhadap tiga konten Reels @wiralagabae yang memiliki jumlah penayangan (viewers) tertinggi, dengan tujuan untuk mengkaji karakteristik konten yang paling menarik perhatian pengguna, serta menelaah bagaimana elemen-elemen komunikasi visual dan pesan keberlanjutan dirancang secara efektif.



Gambar 3. 1 Konten *Sustainable Fashion* di Instagram @iralagabae

### 3.3.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video secara instan dengan berbagai fitur yang mendukung kreativitas dan interaksi sosial. Aplikasi ini memfasilitasi aktivitas pengambilan gambar atau video, memberikan opsi untuk menambahkan berbagai filter digital guna meningkatkan estetika visual, serta membagikan hasil akhir ke berbagai jejaring sosial, baik milik Instagram sendiri melalui fitur feed dan story, maupun ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Secara etimologis, nama “Instagram” merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “instant” dan “telegram”. Kata “insta” mengacu pada konsep “instan” sebagaimana yang dikenal dari kamera Polaroid yang mampu menghasilkan foto secara langsung setelah pengambilan gambar, tanpa perlu proses pencetakan manual. Hal ini menggambarkan kemudahan dan kecepatan yang juga menjadi ciri khas Instagram dalam menyajikan konten visual secara real-time. Sedangkan kata

“gram” berasal dari “telegram”, yaitu sarana komunikasi cepat yang digunakan untuk mengirim pesan singkat dalam waktu singkat. Dari gabungan dua istilah tersebut, Instagram pada dasarnya dirancang untuk memungkinkan pengguna menyampaikan informasi dalam bentuk visual dengan cepat dan mudah ke khalayak luas melalui jaringan internet.

Menurut Atmoko (2012:3), Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi, di mana penggunanya dapat dengan mudah membagikan momen-momen penting dalam bentuk gambar maupun video kepada pengikut mereka. Instagram pertama kali diperkenalkan pada 6 Oktober 2010 oleh dua orang pendiri, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat global, terbukti dari pencapaian 25.000 pengguna hanya dalam hari pertama peluncurannya. Seiring berjalannya waktu, Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer dan banyak digunakan di dunia.

Dalam konteks perkembangannya, Instagram bukan hanya sekadar aplikasi hiburan untuk berbagi foto dan video semata, namun telah berkembang menjadi media komunikasi sosial yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern. Instagram kini difungsikan sebagai saluran informasi, media promosi, *platform* edukasi, hingga ruang interaksi antar pengguna dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan profesi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi yang tidak hanya bersifat personal, melainkan juga profesional. *Platform* ini memudahkan masyarakat untuk menyampaikan pesan, informasi, dan

narasi visual baik secara individu maupun kelompok dengan cara yang praktis, cepat, dan efisien.

Keunggulan utama Instagram terletak pada fitur-fiturnya yang mendukung interaksi langsung dan kreatif antara pengguna. Menurut Sulianta (2015), Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan narasi hidup mereka melalui foto digital, menjadikannya sebagai media yang kaya akan visual dan emosi. Selain sebagai media komunikasi, Instagram juga mampu mendorong kreativitas dan memberikan inspirasi, karena berbagai fitur seperti filter, efek, dan editing tools dapat digunakan untuk mempercantik foto atau video yang diunggah.

Dalam sejarah pengembangannya, Instagram berawal dari sebuah proyek startup bernama Burbn yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, aplikasi Burbn memiliki banyak fitur seperti check-in lokasi, pengumpulan poin, dan berbagi foto. Namun karena fitur yang terlalu kompleks, keduanya kemudian menyederhanakan aplikasi tersebut dengan fokus pada tiga fungsi utama, yakni mengunggah foto, memberi komentar, dan memberikan tanda suka (like). Inilah cikal bakal dari aplikasi Instagram seperti yang kita kenal saat ini. Peluncuran resmi Instagram pun langsung mendapat respon positif, di mana dalam waktu hanya satu minggu, pengguna aplikasi ini telah mencapai 100.000 orang. Popularitas Instagram terus meningkat, hingga dalam kurun waktu 2,5 bulan, jumlah pengguna sudah menembus angka satu juta.

Instagram menyediakan beberapa fitur utama yang mendukung kenyamanan pengguna, di antaranya adalah:

1. Halaman Utama (Home Page): Menampilkan linimasa atau timeline berisi foto dan video terbaru dari pengguna yang telah diikuti. Pengguna cukup menggulir layar untuk melihat konten terbaru yang dimuat secara otomatis.
2. Komentar (Comments): Fitur ini memungkinkan pengguna memberikan respons atau tanggapan terhadap foto dengan mengetikkan komentar di kolom khusus.
3. Jelajahi (Explore): Menyediakan akses ke foto-foto populer atau yang sedang tren, berdasarkan algoritma yang menyesuaikan minat pengguna.
4. Profil: Menampilkan informasi akun pengguna, jumlah unggahan, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah yang diikuti (*following*).
5. Umpan Berita (News Feed): Menyediakan notifikasi terhadap aktivitas interaktif pengguna, baik yang berasal dari akun yang diikuti maupun tanggapan terhadap unggahan pribadi.
6. Instagram Stories: Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video pendek yang akan menghilang setelah 24 jam. Namun, pengguna juga dapat menyimpan story tersebut dalam fitur sorotan (*highlight*) yang ditampilkan secara permanen di profil.

Berdasarkan pengamatan dari Bambang, Instagram juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kreativitas penggunanya. Hal ini didukung oleh berbagai filter dan fitur pengeditan yang menjadikan foto tampak lebih menarik dan artistik. Dengan demikian, selain sebagai media sosial, Instagram juga dapat berperan sebagai sarana ekspresi seni visual yang memperkaya daya cipta pengguna.

Instagram tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi juga menjadi alat penting dalam dunia bisnis, pendidikan, dan kampanye sosial. Banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif, karena sifatnya yang visual sangat mudah menarik perhatian calon konsumen. Dalam bidang pendidikan dan advokasi, Instagram digunakan untuk menyebarkan pengetahuan, membangun kesadaran publik, dan menyuarakan isu-isu penting.

Dengan seluruh kelebihanannya, Instagram telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern. Pengguna dari berbagai kalangan dapat mengakses dan memanfaatkan aplikasi ini kapan pun dan di mana pun mereka berada, hanya dengan menggunakan perangkat telepon genggam atau gadget lain yang terhubung dengan internet. Dari sekadar membagikan momen pribadi, hingga menjadi sarana edukatif dan komersial, Instagram telah berevolusi menjadi salah satu *platform* komunikasi paling berpengaruh di era digital saat ini.

### **3.3.4 Selebgram**

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Selebgram mempunyai *followers* dan like yang real dengan jumlah yang banyak. Jadi Selebgram seseorang yang terkenal di Instagram, tidak selalu artis tetapi memiliki banyak *followers* dan konten yang atraktif di akun Instagramnya. Faktor yang mempengaruhi seseorang dapat di katakan sebagai seorang selebgram, selain dari berapa banyak jumlah like dan *followers* dalam akunnya, personality serta postingan yang menarik dalam tampilan feed akun

instagram menjadi hal yang utama saat pengguna instagram ingin membentuk citranya sebagai seorang selebgram. Citra selebgram sebagai individu yang populer di media sosial membuat seorang selebgram seringkali dipercaya untuk mempromosikan (endorsement) berbagai macam produk ataupun jasa melalui akun instagram pribadinya.

Selebgram di sini memiliki pengertian mereka yang memiliki akun Instagram dan memiliki jumlah follower yang banyak karena ketenarannya atau memberikan pengaruh dengan kemampuan yang mereka miliki. Hardilawati et al., (2019) Selebgram bisa dari mereka yang sudah terkenal di dunia keartisan atau mereka yang memang jadi terkenal di media sosial Instagram. Dengan begitu selebgram memiliki kemampuan mempengaruhi khalayak secara luas dengan koneksi yang mereka miliki. Selebgram banyak memperoleh endorsement dari berbagai brand dan toko online. Banyaknya jumlah follower yang dimiliki selebgram ini nantinya akan mempengaruhi seberapa banyak atau kepada siapa saja saluran promosi akan sampai.

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online.

Menurut Shimp, endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp berpendapat bahwa selebgram endorsement adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing dan yang dapat menggambarkan citra terbaik untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Selebgram merupakan selebritis di dunia Instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* dikarenakan foto dan video yang diunggah orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan tidak jarang video atau foto yang diunggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna yang lain. Hal tersebut akhirnya membuat pemilik account individu tersebut menjadi terkenal di kalangan pengguna Instagram itu sendiri. Selebgram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Dengan adanya peluang ini tentu membuat para selebgram menjadi lebih dikenal dimasyarakat luas. Hal ini dikarenakan pada event tersebut seringkali banyak mengundang media massa untuk meliput acara dan tak jarang mereka mewawancarai orang-orang yang ada di event tersebut

Dari setiap promosi inilah seorang selebgram mendapatkan keuntungan dalam nominal tertentu. Segala bentuk aktivitas yang selebgram unggah di akun pribadinya di yakini mampu memberikan inspirasi untuk para *followers* nya dan hal

ini tentunya di manfaatkan para selebgram untuk mendapat keuntungan dengan cara mempromosikan atau melakukan endorsment terhadap suatu produk ataupun jasa (Tjiaptono ,2002:219) Kriteria seorang di sebut sebagai seorang selebgram :

- a) Pengguna aktif dalam menggunakan media sosial instagram
- b) Mengaktifkan fitur akun instagram bisnis
- c) Memiliki jumlah folowers di atas 10.000
- d) Aktif melakukan endorsment dalam jangka waktu tertentu
- e) Dalam setiap unggahan foto ataupun video likes nya mencapai > 100

### **3.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menurut Iskandar (2008:219) adalah situasi dan kondisi lingkungan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Moeleong (2000:86) menyatakan bahwa dalam penentuan lokasi penelitian cara terbaik yang ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantive dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

Guna memperoleh data, peneliti memilih *followers* Instagram yang berdomisili di Surabaya yang memiliki ketertarikan dengan *sustainable fashion* dan mengikuti wiralagabae sebagai selebgram yang terkenal dengan konten uniknya yang dengan tujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data mengenai persepsi mengenai *sustainable fashion* bagi para kalangan yang di lakukan seorang selebgram dalam akun instagram pribadinya.

### **3.5 Teknik Penentuan Informan**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menentukan informan yang akan menjadi subyek di dalam penelitian ini. Penelitian Kualitatif akan menggunakan subyek sebagai pelaku utama dan pelaku pendukung dalam pengerjaan penelitian ini. Terlebih dahulu, peneliti harus menemukan klasifikasi dari informan yang akan memberikan informasi dan datanya sesuai dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Peneliti harus menggali dan mengumpulkan data yang benar sehingga harus memikirkan dan menentukan informan yang tepat untuk mendukung informasi harus sesuai dengan klasifikasi yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga informasi dan data yang didapatkan untuk penelitian lebih akurat dan dapat di pertanggung jawabkan. Pemilihan informan yaitu selebgram @wiralagabae yang berasal dari Surabaya yaitu yang menjadi fokus penelitian

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis untuk penelitian ini adalah Studi literatur *In Depth Interview*, Penjelasan tentang Studi Literatur *In Depth Interview* sendiri ialah :

#### **3.6.1 Studi Literatur**

Studi literatur adalah proses pengumpulan data yang dilakukan melalui telaah pustaka, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, makalah, dan artikel terkait topik penelitian. Dengan ini kami rasa sangat membantu peneliti dalam memahami dasar teoritis dan kerangka

konseptual yang relevan dengan penelitian ini. Studi literatur juga digunakan untuk mendukung berbagai temuan mengenai analisis persepsi dari wawancara dengan pengetahuan yang ada dalam literatur terkait. Studi literatur, sebagai salah satu metode penting dalam pengumpulan data penelitian kami, Kami menilai metode ini memiliki peran yang signifikan dalam konteks penelitian. Prosesnya melibatkan analisis dan telaah terhadap beragam sumber tertulis seperti buku, jurnal, makalah ilmiah, dan artikel yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Studi literatur membantu peneliti memahami dasar teoritis dan kerangka konseptual yang relevan dengan penelitian yang tengah dilaksanakan.

Studi literatur bukan hanya sebagai langkah awal untuk memahami lanskap teoritis yang melingkupi topik penelitian. Melainkan, ini juga merupakan langkah yang mendukung dan memperkuat berbagai temuan mengenai analisis persepsi yang diperoleh melalui wawancara atau metode pengumpulan data lainnya. Berikut beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam proses studi literatur, Studi literatur membantu peneliti membangun landasan teoritis yang kuat untuk penelitian. Ini membantu dalam merumuskan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh. Melalui studi literatur, sebagai peneliti dapat mengidentifikasi kekosongan dalam pengetahuan yang ada. Ini memungkinkan mereka untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan menentukan bagaimana penelitian mereka akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang sudah ada.

Jika informasi yang ditemukan dalam literatur dapat digunakan untuk memvalidasi berbagai temuan mengenai analisis persepsi yang diperoleh melalui

wawancara atau pengumpulan data lainnya. Ini membantu memastikan bahwa hasil penelitian konsisten dengan pengetahuan yang ada. Studi literatur juga membantu dalam mengidentifikasi variabel-variabel penting yang harus diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini membantu peneliti dalam merancang kerangka kerja penelitian yang komprehensif. Studi literatur juga memberikan pemahaman tentang konteks sejarah dan teoritis yang melatarbelakangi topik penelitian. Ini penting untuk melihat bagaimana topik tersebut telah berkembang seiring waktu.

### **3.6.2 In Depth Interview**

*In Depth Interview* atau wawancara mendalam adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan secara luas dalam penelitian kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan pemahaman individu terkait dengan topik penelitian.

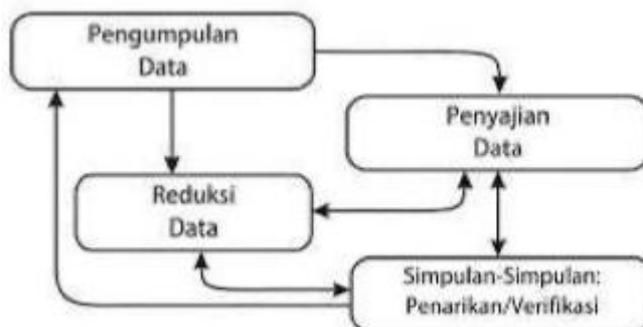
Wawancara dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu tidak terstruktur, sangat terstruktur, atau semi-terstruktur. Wawancara tidak terstruktur seringkali bersifat bebas dan tanpa panduan pertanyaan tertentu, sedangkan wawancara sangat terstruktur melibatkan daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara mendalam semi-terstruktur adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam wawancara ini, peneliti menyusun sejumlah pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi juga memberikan ruang bagi fleksibilitas sehingga peneliti dapat mengeksplorasi topik yang muncul selama wawancara.

Untuk mendapatkan data wawancara yang kaya dan informatif, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum, selama, dan setelah wawancara. Hal-hal ini termasuk pemilihan orang yang akan melakukan wawancara, pemilihan partisipan wawancara, pengembangan panduan wawancara yang sesuai, penentuan lokasi wawancara, dan rencana untuk mengambil, mentranskripsi, dan menganalisis data yang dihasilkan dari wawancara tersebut.

Untuk memahami bahwa metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian memengaruhi banyak aspek dalam pelaksanaan wawancara. Hal ini mencakup penentuan siapa yang seharusnya menjadi pewawancara, bagaimana pertanyaan diajukan, dan bagaimana data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis. Kombinasi yang tepat dari metode kualitatif dan pendekatan dalam wawancara mendalam dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pemahaman isu-isu dari fokus utama penelitian yaitu menganalisis persepsi.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data yaitu suatu proses yang berfungsi untuk mencari data-data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan sebagainya. Kemudian data tersebut di susun secara sistematis sehingga data yang didapatkan selama penelitian dapat dipahami dengan baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yaitu:



**Gambar 3. 2 Analisis Data**

Sumber : Adaptasi dari Miles, Huberman, & Sadana (2014)

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan merangkum data yang telah terkumpul, peneliti memilih hal-hal yang pokok saja atau memfokuskan pada hal yang penting (Miles, 2009). Proses reduksi berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

b. *Display Data* atau Penyajian Data

Penyusunan sekumpulan informasi menjadi pernyataan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Data disajikan dalam bentuk teks naratif yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dianalisis dalam bentuk komponen-komponen sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian. Pada penelitian ini bentuk data yang disajikan nantinya secara induktif, yaitu dengan membahas dari permasalahan khusus hingga permasalahan umum.

c. Verifikasi atau Menarik kesimpulan

Mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan menverifikasi data yang ada. Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Setelah melalui beberapa proses kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti mencari makna di balik data yang diperoleh dalam proses penelitian serta menganalisis data dan membuat kesimpulan. Pada penelitian ini menjawab secara singkat tentang rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.