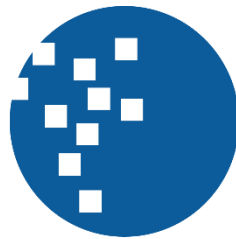


**PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI  
MEDIA INSTAGRAM: STUDI FENOMENOLOGI  
KELOMPOK *INFLUENCER* BIDANG GAYA HIDUP**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Lidia Fendi**

**0000017445**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI  
MEDIA INSTAGRAM: STUDI FENOMENOLOGI  
KELOMPOK *INFLUENCER* BIDANG GAYA HIDUP**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Komunikasi Strategis

**Lidia Fendi**  
**00000017445**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lidia Fendi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000017445

Program studi : Komunikasi Strategis

Skripsi dengan judul:

PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI MEDIA INSTAGRAM: Studi Fenomenologi Kelompok *Influencer* Bidang Gaya Hidup

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Januari 2022



(Lidia Fendi)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI  
MEDIA INSTAGRAM: Studi Fenomenologi Kelompok *Influencer*

Bidang Gaya Hidup

Oleh

Nama : Lidia Fendi  
NIM : 00000017445  
Program Studi : Komunikasi Strategis  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 03 Januari 2022

Pembimbing



Bertha Sri Eko Murtiningsih., M.Si.,  
NIDN: 0301036603

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si

NIDN: 0308117706

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI  
MEDIA INSTAGRAM: Studi Fenomenologi Kelompok *Influencer***  
Bidang Gaya Hidup

Oleh  
Nama : Lidia Fendi  
NIM : 00000017445  
Program Studi : Komunikasi Strategis  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 17 Januari 2022  
Pukul 08.00 s/d 09.15 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia L. V. Lolita, M.I.Kom.  
NIDN: 0327019001

Penguji



Dr. AG Eka Wenats Wuryanta S.S.  
NIDN: 0306067003

Pembimbing



Bertha Sri Eko Murtiningsih., M.Si.,  
NIDN: 0301036603

Ketua Komunikasi Strategis



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN: 0308117706

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lidia Fendi  
NIM : 00000017445  
Program Studi : Komunikasi Strategis  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Tesis/Skripsi/Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI MEDIA INSTAGRAM: Studi Fenomenologi Kelompok *Influencer* Bidang Gaya Hidup

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Januari 2022

Yang menyatakan,

U N I V E R S I T A S (Lidia Fendi)  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI *INFLUENCER* DI MEDIA INSTAGRAM: Studi Fenomenologi Kelompok *Influencer* Bidang Gaya Hidup” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Jurusan Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bertha Sri Eko Murtiningsih., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Theresia L. V. Lolita, M.I.Kom. dan Dr. AG Eka Wenats Wuryanta S.S. sebagai Ketua Sidang dan Penguji yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan atas terselesainya tesis ini.
6. Narasumber Wawancara Pamela Aigan, Cindy Gozali, dan Kayla Aviana.
7. Orang Tua dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 3 Januari 2022

(Lidia Fendi)

**PEMAKNAAN PENGALAMAN PROFESI INFLUENCER DI  
MEDIA INSTAGRAM: Studi Fenomenologi Kelompok  
Influencer Bidang Gaya Hidup**

(Lidia Fendi)

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial membawa perubahan pada berbagai aspek khususnya bidang profesi. Pola dan jenis pekerjaan yang dilakukan kini lebih beragam dibandingkan generasi sebelumnya. Beberapa orang berusaha memanfaatkan keberadaan media sosial untuk meraih minatnya dalam memilih pekerjaan, salah satunya profesi *influencer* yang sedang populer dan banyak diminati oleh kaum muda. Namun profesi *influencer* sering dibenturkan dengan pemahaman masyarakat akan hubungannya dengan transaksi Brand. Hal ini membuat publik meragukan kredibilitas dan kejujuran seorang *influencer* ketika berbagi informasi dengan audiensnya karena dianggap sudah melakukan kerjasama. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana individu memaknai pengalaman dan motifnya berprofesi sebagai *influencer* bidang gaya hidup di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Husserl dengan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan motif awal, konsekuen, dan akan datang berupa motif ekonomi dan profesi *influencer* dimaknai sebagai jembatan promosi yang memiliki hubungan dengan *brand*. Ketiga subjek bukan berasal dari keluarga kaya dan berpendidikan tinggi sehingga melihat dari keberhasilan orang lain membuatnya tertarik dan kedepannya profesi ini dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk bisnisnya yang akan datang.

**Kata kunci:** : profesi *influencer*, pengalaman, motif, fenomenologi Husserll

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



***THE MEANING OF THE EXPERIENCE AS PROFESSIONAL  
INFLUENCER IN INSTAGRAM MEDIA: Phenomenological  
Study in Lifestyle Influencer Group***

(Lidia Fendi)

***ABSTRACT (English)***

*The development of social media brings changes in various aspects, especially in the professional field. The patterns and types of work being carried out are now more diverse than the previous generation. Some people try to take advantage of the existence of social media to reach their interest in choosing a job, one of which is the influencer profession which is currently popular and in great demand by young people. However, the influencer profession is often clashed with the public's understanding of its relationship with Brand transactions. This makes the public doubt the credibility and honesty of an influencer when sharing information with their audience because they are considered to have collaborated. Therefore, this study wants to find out how individuals interpret their experiences and motives for working as influencers in the lifestyle field on Instagram. This research uses Husserl's phenomenological theory with constructivism paradigm and phenomenological research methods. The results of the study show that the initial, consequent, and future motives in the form of economic motives and the influencer profession are interpreted as a promotional bridge that has a relationship with the brand. The three subjects did not come from rich families and were highly educated so seeing the success of others made them interested and in the future this profession was used as a promotional tool for their future business.*

***Keywords:*** *influencer profession, experience, motives, Husserll's phenomenology*

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Konsep dan Teori Yang Digunakan .....	14

2.2.1 Fenomenologi.....	14
2.2.2 <i>Influencer</i> .....	17
2.3 Alur Penelitian .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Paradigma Penelitian .....	21
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	22
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Penentuan Informan .....	24
3.5 Keabsahan Data.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.7 Unit Analisis .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	30
4.1 Subjek Penelitian.....	30
4.1.1 Subjek Penelitian 1: P.A. (Pamela).....	31
4.1.2 Subjek Penelitian 2: C.G. (Cindy).....	32
4.1.3 Subjek Penelitian 3: K.A. (Kayla) .....	33
4.2 Hasil Penelitian .....	34
4.2.1 Deskripsi Tematis.....	34
4.2.2 Deskripsi Tekstural .....	34
4.2.2.1 Motifnya Menjadi <i>Influencer</i> Bidang Gaya Hidup di Instagram.....	35
4.2.2.1.1 Subjek Penelitian 1.....	35
4.2.2.1.2 Subjek Penelitian 2.....	43
4.2.2.1.3 Subjek Penelitian 3.....	52
4.2.2.2 Pemaknaan Pengalamannya sebagai <i>Influencer</i> Bidang Gaya Hidup di Instagram.....	60
4.2.2.2.1 Subjek Penelitian 1.....	60
4.2.2.2.2 Subjek Penelitian 2.....	79
4.2.2.2.3 Subjek Penelitian 3.....	88

4.2.3 Deskripsi Struktural .....	101
4.2.3.1 Motifnya Menjadi <i>Influencer</i> Bidang Gaya Hidup di Instagram.....	101
4.2.3.1.1 Subjek Penelitian 1.....	101
4.2.3.1.2 Subjek Penelitian 2.....	103
4.2.3.1.3 Subjek Penelitian 3.....	105
4.2.3.2 Pemaknaan Pengalamannya sebagai <i>Influencer</i> Bidang Gaya Hidup di Instagram.....	111
4.2.3.2.1 Subjek Penelitian 1.....	111
4.2.3.2.2 Subjek Penelitian 2.....	115
4.2.3.2.3 Subjek Penelitian 3.....	122
4.3 Pembahasan.....	130
4.3.1 Motifnya Menjadi <i>Influencer</i> Bidang Gaya Hidup di Instagram.....	135
4.3.2 Pemaknaan Pengalamannya sebagai <i>Influencer</i> Bidang Gaya Hidup di Instagram.....	138
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Simpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Saran Akademik.....	146
5.2.2 Saran Praktis.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

U M M N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Deskripsi Tekstural Gabungan Subjek Penelitian.....	99
Tabel 4.2 Deskripsi Struktural Gabungan Subjek Penelitian.....	128
Tabel 4.3 Deskripsi Composite (Tekstural dan Struktural).....	133



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	20
Gambar 3.2 Komponen Analisis Fenomenologi <i>Transcendental</i> .....	29
Gambar 4.1 <i>Profile</i> Pamela Aigan.....	31
Gambar 4.2 <i>Profile</i> Cindy Gozali.....	32
Gambar 4.3 <i>Profile</i> Kayla Aviana.....	33



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pertanyaan Wawancara.....	3
Lampiran B Dokumentasi Wawancara.....	9
Lampiran C Transkrip Wawancara .....	10
Lampiran D Formulir Konsultasi Skripsi .....	105
Lampiran E Hasil Turnitin .....	106
Lampiran F CV .....	107



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA