

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah.

Dengan seiring waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media*. Sejarah perkembangan teknologi informasi di Indonesia berawal pada era globalisasi dimana kebutuhan manusia akan teknologi contohnya internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Hal ini dapat dirasakan dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya di Indonesia.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram* bukanlah hal asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru.

Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai jalur pemasaran melebihi kepopuleran facebook. Forrester bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan dan pemasaran yang sangat kuat. Instagram sebagai media visual dapat memancing perhatian,

apalagi untuk usaha atau *brand* yang berbentuk fisik. (www.media-ide.com, 2006).

Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. Pemasaran sendiri merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Social media marketing merupakan upaya pemasaran *online* dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs *web* pada *social media network* (jaringan media sosial) seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain. Singkatnya *social media marketing* merupakan upaya pemasaran yaitu salah satunya adalah iklan. Iklan yang digunakan berdasarkan fungsinya yaitu seperti dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Salah satu iklan pada media Instagram yang populer adalah *Endorsement*. *Endorsement* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan akun yang memiliki banyak *followers* di Instagram. *Endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*.

Rosenbaltt (1992:7), *endorsement* menjadi kegiatan untuk pertukaran informasi mengenai produk. Misalnya, saat A (*endorser*) melakukan *endorsement* terhadap suatu produk di Instagram. Maka *endorser* tersebut akan

memberi informasi darimana ia mendapatkan produk tersebut, sehingga orang-orang yang melihat dan tertarik akan mencari informasi yang lebih dalam.

Yang paling dapat terlihat jelas bahwa *endorsement* dilakukan dengan memanfaatkan para pelaku seni hiburan. Biasanya, pelaku bisnis melakukan *mapping* terhadap calon *endorser*. Mereka melihat seberapa banyak pengikut atau *followers* dari target *endorser* produk mereka. *Endorsement* dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan adanya keuntungan bagi mereka.

Endorsement erat kaitannya dengan fenomena *selfie*/unggah video yang diunggah di media sosial instagram. Fenomena mengunggah foto dan video pada akun Instagram tidak hanya terjadi dikalangan selebritis saja. Trend ini telah diikuti oleh kalangan masyarakat yang memiliki akun Instagram baik itu anak-anak, remaja, maupun orangtua. Fitur instagram yang simple menjadi salah satu hiburan bagi masyarakat, karena dari instagram juga bisa mendapatkan berita-berita walaupun kita tidak menonton televisi.

Kepopuleran media sosial Instagram di Indonesia, memicu munculnya akun-akun *online shop* di media sosial tersebut. Seperti tidak kehabisan akal para penjual *online shop* melakukan strategi marketing mereka. Termasuk *word of mouth* (WOM), yaitu masing-masing akun akan mempromosikan Instagram mereka satu sama lain.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik

Instagram sendiri melalui perangkat *mobile* seperti *iOS* dan *Android*. Media sosial Instagram kini telah menjadi alternatif di dunia pemasaran. Setiap iklan baik melalui media elektronik ataupun media sosial bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membangun citra.

Dengan adanya akun-akun instagram seperti *@palembangterkini* merupakan salah satu contoh akun instagram yang menyajikan berita-berita seputar kota Palembang setiap harinya, untuk akun *@indozone* merupakan salah satu akun penyajian berita mengenai hal-hal yang ada di Indonesia.

Trend instagram yang ada pada masa kini lah yang memunculkan suatu istilah *Selebgram* atau *Selebritis Instagram*. *Selebgram* merupakan *selebriti* yang terkenal melalui Instagram dengan ribuan follower dan bisa menarik banyak respon, baik berupa like ataupun komentar.

Sejak kepopuleran Instagram di Indonesia, hal itu memicu munculnya akun-akun *online shop* di media sosial tersebut. Seperti tidak kehabisan akal para penjual online shop melakukan strategi marketing mereka. Termasuk *word of mouth* (WOM), yaitu masing-masing akun akan mempromosikan Instagram mereka satu sama lain. Banyak *public figure* yang memiliki akun Instagram pribadi dan memiliki banyak *followers*. Hal ini pun dimanfaatkan untuk mempromosikan akun *online shop*. Mereka menggunakan sistem “*endorse*”.

Saat itu, sistem *endorse* belum berbayar. Para pemilik *online shop* hanya tinggal mengirimkan barang yang ingin mereka promosikan saja ke *public figure*. Namun, seiring perkembangan dan kesuksesan dunia bisnis di

Instagram, ada tarif yang dikhususkan untuk melakukan *endorse*. Tentu masing-masing *influencer* beda harga tergantung dari jumlah *followers* dan bentuk konten yang akan dibuat.

Banyak orang akhirnya tertarik dengan sistem *endorse*. Baik dari sisi penjual dan pemasarnya. Mereka yang memiliki banyak *followers* tentunya tidak akan menyalahkan hal ini. Tapi, semenjak sistem *endorse* dilirik perusahaan, tarif para *endorser* langsung melejit pesat. Saat itu persaingannya juga masih sedikit sekali. Oleh sebab itu, muncullah istilah baru untuk orang-orang yang populer di Instagram yakni “*Selebgram*”.

Pada penelitian yang peneliti lakukan terhadap *selebgram* Palembang, mereka memiliki gaya komunikasi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Berikut adalah daftar-daftar *selebgram* yang sering melakukan promosi produk *endorsement* di media instagram:

Table 1.1 Selebgram Palembang

No	Nama	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Apsenso	@apsensoo	180RB
2	Radika Maurisha	@radikamaurisha	116RB
3	Nadelia Grasopa	@nadeligrasopa	46,3RB
4	Sella Oktaviana	@sellaoktaviana	31,1RB
5	Chika Andalea	@chikaandalea	27,4RB
6	Desya Rahayu	@dsyrhy	26,4RB
7	Sesa Eryka Wulandari	@sesaeryka	24,2RB
8	Ayieb	@ayieb	15,6RB
9	Ayu Wulandari	@ayuwm98	15,2RB
10	Ravelio Bahri	@ravelio_bahri	10,3RB

Sumber : Hasil olahan peneliti

Dari beberapa *selebgram* diatas, peneliti akan meneliti tiga akun yang memiliki gaya komunikasi yang berbeda satu sama lainnya, yaitu: @ayuwm98, @nadeliagrasopa, dan @viranada_wd. Dari ketiga *selebgram* tersebut memiliki gaya komunikasi dengan ciri khas masing-masing. Setiap *selebgram* mempunyai gaya komunikasi yang berbeda dari pembawaannya dalam berbicara dan dari bahasa tubuhnya.

Kriteria dari ketiga *selebgram* yang penulis teliti memiliki keunikan dan pengaruh bagi anak-anak muda zaman sekarang. Seperti Ayu yang selalu mempromosikan produk kecantikan dengan gayanya sendiri sehingga dapat mempengaruhi penulis maupun orang lain agar tertarik dengan produknya, Nadelia yang memiliki wajah biasa saja tetapi dapat *endorse* produk kecantikan, serta Viranada yang memiliki gaya *outfit* yang kekinian sehingga membuat penulis ingin mengetahui gaya komunikasi seperti apa yang mereka lakukan didepan publik.

Gaya komunikasi *selebgram* Palembang pada penelusuran akun instagram diatas sebenarnya memiliki ciri khas sendiri dalam pembawaan berbicara dan bahasa tubuh mereka ketika memasarkan sebuah produk *endorsement* di media instagram, sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam pada ranah dunia ilmu komunikasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari berbagai gaya komunikasi *selebgram* Palembang dalam mempromosikan produk *endorse* di instagram *stories*, peneliti ingin

mengetahui tipe-tipe gaya komunikasi apa saja yang digunakan oleh para *selebgram* tersebut dalam mempromosikan produk-produk *endorsement* di media instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Gaya komunikasi *selebgram* dalam mempromosikan produk *endorse* di media instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi seperti apa yang digunakan oleh *selebgram* Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran terhadap perkembangan dan pendalaman dibidang ilmu komunikasi khususnya terhadap gaya komunikasi seorang *selebgram* dalam mempromosikan produk *endorsement*. Diharapkan juga menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama pada gaya komunikasi seorang *selebgram* dalam mempromosikan produk *endorsement* agar penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi masyarakat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan mengenai gaya komunikasi *selebgram* dan referensi penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.