

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua lini kehidupan kemanusiaan, sehingga kadangkala kita mengabaikan penyebaran, kerumitan dan kepentingannya. Komunikasi juga berimbas pada persaingan bisnis, pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan masa kini dalam melakukan kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang.

Kini media baru seperti Instagram disasar oleh kalangan kapitalis untuk mempromosikan barang yang diproduksinya, instagram termasuk aplikasi yang baru dan sangat digemari di dunia termasuk Indonesia. Pandangan terhadap media sosial Instagram dapat berpengaruh positif dan juga negatif, pengaruh positifnya adalah hampir rata-rata orang yang memiliki ponsel pintar, memiliki dan menggunakan akun Instagram, meskipun aplikasi instagram ini memakan banyak kuota internet, pengaruh negatifnya adalah tidak ada filter info didalam instagram tersebut untuk menunjukkan hal yang diposting ialah benar atau tidaknya, tiddak seperti facebook yang diusung oleh Mark Zuckerberg yang telah membentuk tim berita bebas hoax namun tentunya butuh waktu seminggu hingga 10 hari untuk menentukan beita tersebut hoax atau tidak.

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar, dalam hal ini lebih menekan pada online shop yang lebih aktif memasarkan barang dagangannya melalui media sosial seperti instagram, facebook dan blog. Tentu masyarakat Indonesia banyak yang mempunyai usaha baik mandiri maupun kolektif, dari mulai industri rumahan hingga industri besar sekelas tokopedia. Para pemilik usaha baik produk maupun jasa tentu saja memerlukan promosi agar produk atau jasa milik mereka diketahui oleh banyak orang. Karena persaingan yang cukup tinggi antar pengusaha, mereka harus memilih cara yang berbeda dan unik agar iklan mengenai produk atau jasa yang mereka rintis bisa diketahui oleh khalayak. Salah satunya dengan cara menggunakan jasa endorsment.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan, sehingga menjadikan rasa penasaran tersendiri bagi penulis untuk mengulas lebih jauh tentang pemakaian jasa endorse. Kehadiran selebriti *endorser* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). (Tjiptono, 2005)

Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki

inner beauty, kharisma dan kredibilitas. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada (sumarwan, 2004)

Celebrity endorsement merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan. Namun demikian, sampai dengan saat ini sangat sedikit penelitian yang mengambil topik mengenai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (kusudyarsana, 2004)

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendorong penjualan produk. Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah.

Nama instagram sendiri merupakan pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata instan berarti —instanl seperti kamera polaroid yang

pada masanya lebih dikenal dengan sebutan —foto instan|. Sedangkan kata —gram|berasal dari kata —telegram| yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dan pada tanggal 11 mei 2016, instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dandesain aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followe¹r* Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati . Berbicara tentang instagram tentunya tidak lepas dari foto info menarik dan juga perbincangan nasional. Tidak hanya kepentingan nasional saja, namun artis atau publik figur juga menjadi perbincangan tersendiri pada akun kolom explore di media instagram.

Selebriti instagram yang disingkat menjadi selebgram ialah istilah untuk mereka pengguna akun instagram yang terkenal diditus jejaring sosial tersebut. Selebgram akan memiliki banyak pengikut karena mereka terkenal, hal tersebut bisa terjadi karena pemilik akun memiliki daya tarik yang kuat dan postingan foto yang cantik bisa memiliki banyak pengikut, dan tidak bisa di elakkan bahwa skill fotografi yang bagus dan menarik hati para pengguna akun instagram yang lainnya. Sampai saat ini masih belum ada sebuah panutan angka untuk menyatakan seseorang adalah selebgram atau bukan, bila diambil dari nilai yang bersifat komersial maka kita bisa menyatakan selebgram adalah mereka yang memiliki nilai jual untuk endorsment atau sebagai sebuah promoter sebuah organisasi.

Dengan berbagai fitur yang sudah tersedia pada aplikasi Instagram, maka pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin memudahkan penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Sebagai tempat untuk mengunggah foto dan video dari masyarakat umum, ada beberapa aturan tersendiri dari aplikasi Instagram yang harus dipatuhi oleh para penggunanya. Agar para pengguna tidak memunggah foto yang tidak esuai peraturan, pelarangan yang paling keras adalah tidak di izinkan untuk menunggah foto dan video yang berbau pornografi, dan mengunggah foto orang lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

Fenomena munculnya selebgram terjadi karena Instagram bersifat visual. Awalnya pada Twitter, namun karena *basic* Twitter hanya menampilkan teks sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang menggemari twitter. Ternyata orang lebih senang melihat visual dan Instagram adalah tempatnya, dan semakin banyak juga orang mem-*posting* konten yang menarik," ujar CEO SociaBuzz, Rade Tampubolon. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati oleh merek-merek terkenal untuk memasarkan produk. Istilahnya yaitu *endorsement*.

Menurut Rade, seorang bloggers mengatakan dilaman blognya bahwa, seseorang dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 2000 *followers* dan aktif menerima jasa endorse. Jika sudah memiliki pengikut lebih dari 2000, maka ada saja merek-merek yang —*numpang* lewat dalam setiap *posting*-an si selebgram. Produk-produk yang memakai jasa selebgram ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi.

Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa selebriti Instagram adalah seseorang yang bukan berprofesi sebagai artis bahkan tidak pernah muncul di layar kaca televisi dan bukan sebagai publik figur, namun memiliki kepopularitasan di dunia maya seperti blog dan Instagram. Para selebriti Instagram mempunyai tarif yang berbeda-beda ada yang murah karena ada alasan tertentu dan ada yang mematok tarif yang sangat mahal karena mereka memiliki keistimewaan diantaranya adalah:

1. Jumlah follower atau pengikut
2. Jumlah likes (tanda suka) yang sering didapat dalam setiap unggahan foto atau video.
3. Sudah memiliki jam terbang yang tinggi.
4. Akan menampilkan iklan (endorse) semearik mungkin/
5. Akan memberikan umpan balik yang lumayan besar pada pengusaha toko online.

Endorse adalah testimonial dalam bentuk advertise atau iklan, tulisan atau ucapan secara langsung yang mempromosikan suatu produk, dan diharapkan dengan adanya endorsment ini maka pengikut dari pengguna akun Instagram akan tertarik untuk membeli. Istilah endorse berasal dari kata endorsment yang merupakan suatu dukungan atau saran, istilah endorse di dalam bisnis online shop adalah meminta dukungan dari para artis atau selebriti ternama yang memiliki daya tarik tersendiri untuk

mempromosikan barang dagangan. Dengan cara memberikan barang dagangan secara Cuma-Cuma atau gratis, bahkan memberikan *fee* atau bayaran kepada artis yang bersedia mengiklankan barang dagangan ke dalam akun media sosial yang dimiliki oleh artis tersebut, dengan imbal balik sang artis akan mengunggah foto atau video yang sedang membawa dan merokemendasikan produk atau jasa yang dimaksud untuk membeli kepada online yang telah di sepakati sebelumnya.

Keuntungan menggubakan endorse bagi kedua belah pihak, yaitu sang artis atau selebriti dan pemilik usaha toko online. Karena dengan sang artis atau selebriti mengenakan produk dan merekomendasikan akan meningkatkan pembelian barang yang di endorse, bahkan terkadang dengan cara seperti ini keuntungan akan berlipat ganda. Karena unggahan sang artis atau selebriti ke dalam akaun Instagram pribadinya akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan pengguna Instagram lainnya yang mengikuti sang selebriti,

Untuk hubungan kesepakatan kerjasama endorsment (iklan dukungan) biasanya semua persyaratan atau persetujuan endorsment tersebut dibicarakan secara langsung antara pemilik toko online dengan artis atau pihak manajemen, terkait dengan tarif dan cara pembayaran dan berapa lama unggahan tersebut akan dipajang dalam beranda milik akun selebriti Insatagram. Selanjutnya apabila kesepakatan sudah dibentuk antara pihak toko online dan selebriti, maka pihak selebriti berkewajiban untuk menggunakan produk dari toko online disertai dengan pernyataan bahwa produk yang sedang di gunakan tersebut untuk di unggah ke akun media sosial instagram.

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan seorang selebriti instagram yang masih berstatus mahasiswa di STIE PGRI Dewantara untuk diteliti lebih mendalam. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persatuan Guru Republik Indonesia Dewantara Jombang merupakan lembaga

pendidikan tinggi yang berada dibawah naungan Perkumpulan Pembina Lembaga Pendidikan-Perguruan Tinggi Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang (PPLP-PT PGRI Jombang) berdiri sejak 26 juli 1995 dan beralamat di Jl. Prof.Moh Yamin No 77, Pandanwangi kecamatan Diwek, kabupaten Jombang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka bisa ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana konsep diri selebgram mahasiswa STIE Jombang dalam pemanfaatan jasa endorse ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana konsep diri selebgram mahasiswa dalam pemanfaatan jasa endorse.

I.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat pada bidang akademik

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai analisis selebgram dalam pemanfaatan media instagram untuk kepentingan pribadi dan popularitas diri
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan selebgram

bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai analisis selebgram dalam pemanfaatan media instagram untuk kepentingan pribadi dan popularitas diri.

- c. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam pemahaman mengenai pendekatan mengenai konsep diri.
- d. Selain itu penulis berharap agar hasil analisis ini bisa dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi teman-teman peneliti selanjutnya dengan tema yang sama mengkaji dengan metodologi dan pendekatan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami selebriti endorser dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang selebriti endorser dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang iklan adalah menemukan faktor yang mempengaruhi para endorser untuk menyewa jasa seorang selebgram .

1.4.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini adalah mereka para masyarakat bisa mengerti dan memahami bagaimana seorang selebgram bekerja dan menjadi populer. Tentu ada beberapa orang dibelakangnya yang banyak berperan untuk

menjadikan sang selebgram menjadi terkenal dan memiliki banyak job.