

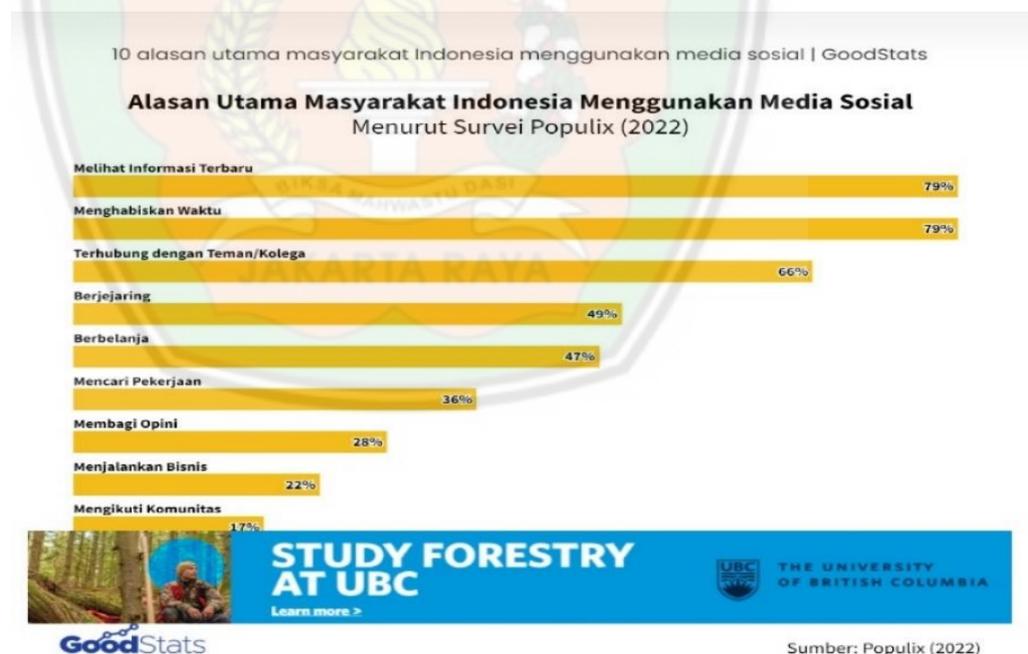
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial digunakan oleh banyak orang dengan berbagai kebutuhan. Sehingga kini sudah sangat cepat sekali untuk menyebarkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dengan menggunakan penggunaan pada media sosial dapat meringankan aktivitas manusia, dikarenakan media sosial mampu mengakses berbagai informasi dengan cepat (Setiawan & , Eri Novari, 2021).

Terdapat website untuk melihat berbagai alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Diantaranya survey populix dalam *goodstate*, dapat dilihat beberapa alasan masyarakat menggunakan media sosial seperti menggunakan untuk melihat informasi, menghabiskan waktu, menambahkan relasi, bersosialisasi, berbelanja dan sebagainya.



Gambar 1.1 Alasan utama masyarakat indonesia menggunakan media sosial dalam goodstates.id (Raihan Hasya, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 10 alasan masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan media sosial. Salah satunya menggunakan media sosial untuk berbelanja secara *online* sebanyak 47%. Dilihat dari gambar tersebut menjelaskan bahwa media sosial ini sering kali digunakan oleh masyarakat luas, yang dimana memiliki berbagai fungsi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Baik digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan masyarakat, digunakan untuk menghabiskan waktu dengan melihat berbagai konten yang disajikan atau membuat konten pribadi, dan adapula manfaat media sosial sebagai sara berbelanja dan berjualan secara dalam jaringan (*daring* atau *online*) yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu media sosial juga banyak digunakan sebagai sarana bagi seseorang yang ingin berbelanja maupun berjualan secara *daring* dan memanfaatkan konten sebagai bentuk pemasarannya. Fungsi konten marketing ini ialah memasarkan sebuah produk yang ingin dipasarkan ke media sosial dengan memperhatikan sebuah konten untuk strategi pemasarannya agar sesuai target marketnya (Mukhsin, 2019).

Menurut J Rowley dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018) menjelaskan konten marketing ialah manajemen yang bekerja untuk memastikan sebuah konten secara pasti dan sudah diidentifikasi, dengan strategi yang bagus untuk membuat konten tersebut lebih menarik perhatian target pasar atau calon pembeli, yang menggunakan media sosial sebagai alat distribusinya. Untuk saat ini kebanyakan orang yang berjualan sebuah produk secara *offline* atau langsung, kini juga menggunakan media sosial untuk memperluas promosinya. Orang yang memanfaatkan media sosial dalam berjualan ini harus mengetahui target penjualannya siapa dan keinginan yang dilihat dari calon pembeli dan bagaimana produk yang dipromosikan secara *online* dapat diketahui calon pembeli. Marketing sendiri adalah sebuah cara untuk merencanakan sesuatu, menjalankan konsep yang dibuat, penerapan harga, barang dan jasa demi memenuhi tujuan keinginan individu maupun organisasi (Mukhsin, 2019).

Berdasarkan pejelasan diatas, media sosial bermanfaat bagi masyarakat seperti untuk bersosialisasi, sebagai media hiburan bahkan saat ini sebagai media

yang digunakan untuk berjualan dan membeli barang secara *online*, hanya dengan membuka salah satu aplikasi media sosial saja. Oleh karena itu, peneliti akan membahas dan menggunakan media sosial.

Berbagai macam media sosial yang sering digunakan sehari-hari seperti WhatsApp, Facebook, *Youtube*, Instagram dan TikTok. Adapun media sosial yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah Instagram (Cindy, 2022). Aplikasi Instagram adalah aplikasi yang menyajikan foto, video, maupun teks dalam berbagai bentuk. Tidak hanya itu memiliki berbagai fitur menarik seperti mengunggah foto, video, status(*story*) yang dapat disimpan di *highlight*, *feeds* atau rangkaian konten yang dapat digeser, IG TV, siaran langsung, pesan dan berbagai fitur lainnya (Wati, 2019). Pada awal tahun 2019 pengguna Instagram mencapai 56 juta, usia pengguna Instagram relative remaja, mulai dari 18 hingga 24 tahun CupoNation dalam (Suparman, Rahmawati Latief, 2021). Sampai saat ini dapat dilihat bahwa aplikasi instagram tersebut terus berkembang dan bertambah pengguna baru.

Media sosial Instagram kini banyak digunakan oleh *online shop* untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa, yang menggunakan jasa *selebgram* sebagai alat strategi promosinya. Selebgram atau Selebritis Instagram adalah sebutan kepopuleran yang dimiliki seseorang yang mempunyai banyak *followers* atau pengikut diakun media sosial Instagram. Selebgram yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Tasya Farasya dengan nama akun Instagram @tasyafarasya (Suparman, Rahmawati Latief, 2021). Seorang selebgram bekerja untuk memasarkan sebuah produk dan mellihatkan berbagai macam manfaat, fungsi, keindahan produk yang disajikannya, kegiatan tersebut biasa dikenal dengan *endorsement* Verawati, 2016 dalam (Nurrahmah, Wirduna, 2021).

Sedangkan *endorsement* sendiri adalah sebuah jasa atau pekerjaannya, yang dimana pekerjaan tersebut memanfaatkan seorang *public figure*, selebgram atau seseorang yang terkenal dimedia sosial Instagram. Dimana selebgram tersebut memanfaatkan kepopulerannya untuk memasarkan produk yang ingin dipromosikan dan disepakati oleh kedua belah pihak, antara pihak pengguna jasa dengan selebgramnya, Wan Laura dalam (Nurrahmah, Wirduna, 2021).

Pada saat proses *endorsement*, pihak selebgram membutuhkan kreatifitas untuk melihat keinginan pembeli yang beragam. Demi mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak, khususnya bagi lembaga yang menggunakan jasa *endorsement* tersebut dengan selebgram sebagai alat promosinya, selebgram tersebut diharapkan mampu membuat sasaran atau calon pembeli di Instagram agar tertarik untuk melirik dan membeli produknya.

Sehingga produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram, yakni produk barang dan jasa. Produk barang adalah produk yang dipasarkan melalui media sosial berbentuk fisik memiliki wujud yang dapat dilihat, dirasa, disentuh dan sebagainya. Sedangkan jasa ini ialah produk yang tidak berwujud dan berupa aktivitas yang memiliki manfaat.

Contoh produk dari barang yang dipasarkan melalui media sosial ini seperti makanan, minuman, barang kecantikan, rumah, toko, dan barang lainnya. Sedangkan produk jasa yang dipasarkan melalui media sosial ini bisa seperti pekerjaan jasa membuat desain, jasa konseling kesehatan, jasa menulis dan berbagai jasa lainnya. Produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya sebagai bahan penelitian adalah produk barang, barang yang dipromosikannya yaitu produk kecantikan seperti *make up* dan *skincare* (Ibnu, 2019).

Dalam media sosial terdapat beberapa pekerjaan yang memiliki istilah-istilah baru dalam media sosial, dilansir dari kumparan diantaranya Buzzer, Endorser, dan *Brand Ambassador*. Ketiga pekerjaan tersebut tidak jauh berbeda, yakni bekerjanya memasarkan suatu produk atau jasa sesuai keinginan dan persetujuan kedua belah pihak yang bekerja sama (Angela, 2019).

Endorser ialah pekerjaan yang bekerja untuk mempromosikan barang atau jasa. Pihak yang bekerja sama dengan selebgram ini nantinya akan memberi sebuah produk yang ingin dipromosikan oleh selebgram lalu akan diulas oleh selebgram diberbagai konten dalam media sosialnya. Sebelum mengulas produk yang akan dipasarkan, selebgram diberitahu mengenai nilai dari produk yang diterimanya. Berbagai macam jenis *endorse* mulai dari produk barang seperti makanan, minuman, tempat destinasi wisata, tempat penginapan, produk kecantikan seperti *make-up* dan *skincare* ataupun sebuah jasa (Angela, 2019).

Brand Ambassador adalah pekerjaan yang tidak jauh berbeda dengan endorser, bedanya *brand ambassador* ini hanya melakukan promosi satu jenis produk dalam satu merek saja. Perusahaan mempercayai selebgram sebagai perwakilan jenis produk yang dipasarkan. Contohnya saat satu selebgram memasarkan produk jenis *skincare* dari skintific, maka selebgram tersebut tidak menerima endorser dari jenis produk yang sama yaitu produk *skincare* khususnya dengan tipe yang sama Royan, 2004 dalam (Setiawan & , Eri Novari, 2021).

Buzzer cukup berbeda dari kedua pekerjaan sebelumnya, tugas dari buzzer ini yaitu melakukan penyebaran sebuah informasi secara terus menerus dan berulang. Informasi yang dibagikan sangat beragam, seperti informasi mengenai sebuah lokasi misalnya tempat kopi, hingga sebuah informasi yang memuat sebuah berita. Pekerjaan ini tidak seperti endorser dan *brand ambassador* yang harus meyakinkan pengikutnya untuk menarik perhatiannya, sedangkan buzzer ini tidak memerlukan hal tersebut dan tugasnya hanya untuk menyebarkan informasi secara terus menerus (Angela, 2019). Tasya Farasya tergolong dalam kategori selebgram yang bekerja sebagai endorser, selebgram tersebut mempromosikan berbagai jenis produk kecantikan seperti *make-up* dan *skincare* dari berbagai jenis disetiap produknya, serta tidak mewakili salah satu jenis produk yang Tasya promosikan.

Selebgram dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, diantaranya *mega-influence* yang memiliki pengikut melebihi 1 juta, *macro-influencer* satu tingkat dibawah mega, yakni memiliki pengikut diatas 100 ribu dan dibawah 1 juta pengikut, *micro-influencer* yang memiliki pengikut dibawah 100 ribu, dan yang terakhir adalah *nano-influencer* yang memiliki pengikut dibawah 1000 . Kategori dari *influencer* ini yang paling signifikan adalah pengikutnya mencapai puluhan sampai jutaan pengikut. Dilihat dari akun selebgram @tasyafrasya tergolong sebagai selebgram dengan kategori *mega-influencer* dikarenakan memiliki pengikut yang begitu besar, yaitu sebanyak 6 juta pengikut (Hertantingsih et al., 2022).

Dalam jurnal (Hertantingsih et al., 2022) data pada penelitian tersebut dibulan Desember 2021 pengguna aktif media sosial Instagram sebanyak 91,03 juta

orang di Indonesia. Serta dalam jurnal (Wati, 2019) dijelaskan bahwa memanfaatkan jasa selebgram yang bekerja untuk mempromosikan suatu produk ke media sosial Instagram ini, mampu mempermudah seseorang dalam mencari produk yang diinginkan oleh calon pembeli.

Terdapat beberapa akun selebgram yang membahas kecantikan mengenai *make-up* dan *skincare*. Seperti terdapatnya dokter yang sekaligus menjadi selebgram dengan nama akun @dr.yessicatania, akun selebgram tersebut membahas berbagai macam konten perawatan, baik dari kesehatan kulit, *review* kebenaran kandungan *skincare*, penjelasan *skincare* dan konten edukasi lainnya. Dengan tambahan gelar dokternya sebagai nilai *plus* yang dapat membangun kepercayaan pengikutnya (fahrani, 2022 di akses pada 15/03/2023). Terdapat akun sejenis yang juga membahas kecantikan seperti selebgram @nandaarsynt, akun tersebut membuat konten mengenai tips *make-up* yang mudah untuk diikuti oleh pengikutnya, beberapa konten *skincare*, dan tampilan *feeds colourfull* sebagai tambahan yang menarik bagi selebgram @nandaarsynt (Wulansari, 2023).



Gambar 1.2 Konten *review* produk dalam instagram @tasyafarasya

Lalu selebgram @tasyafarasya yang merupakan seorang selebgram dengan isi konten kecantikan, khususnya untuk *skincare*. Selebgram dengan pengikut sebanyak 6 juta ini memiliki daya tarik yang begitu besar bagi pengikutnya, karena

selebgram tersebut, pintar dan jujur dalam membuat konten *review skincare* yang tentunya masih dilakukan sampai sekarang.

Dalam mempromosikan sebuah produk *skincare*, Tasya Farasya tidak hanya mengulas produk saja, melainkan juga menggunakan produk tersebut terhadap dirinya dan teamnya. Hal tersebut yang membuat selebgram Tasya Farasya mendapatkan *feedback* baik bagi pengikutnya. Bisa dilihat dari komentar pada postingan rekomendasi *skincare* produk @whitelab_id seperti “Awal2 keracunan kak tasya ya set whitelab yang lama itu”. Komentar tersebut menandakan pengikut Tasya Farasya tertarik terhadap produk yang Tasya Farasya promosikan.

Manfaat dari menggunakan selebgram sebagai media untuk mempromosikan, memiliki pengaruh yang baik untuk suatu produk. Dalam jurnal (Wati, 2019) dijelaskan bahwa penggunaan jasa *endorsement* seorang selebgram sebagai strategi promosi suatu produk dalam ruang lingkup Universitas Pendidikan Indonesia mampu mempermudah mahasiswi mengetahui suatu produk yang dipasarkan selebgram secara *online*.

Bertambahnya selebgram dimedia sosial Instagram mendorong selebgram untuk mampu menciptakan kemenarikan tersendiri, salah satu hal yang dapat membedakan selebgram satu dengan lainnya yaitu cara dia berkomunikasi atau yang biasa dikenal dengan gaya komunikasi. Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss gaya komunikasi merupakan perilaku antar pribadi yang digunakan dalam keadaan tertentu. Sedangkan menurut Liliweri gaya komunikasi merupakan sekumpulan perilaku antarpribadi memiliki spesialisasi yang dipakai sesuai situasi tertentu. Lalu menurut Norton dalam (Riski Putri & Muhammad, 2019) gaya komunikasi adalah cara bicara yang dimiliki seseorang dalam berkomunikasi, yang menjadikan seseorang itu memiliki gayanya tersendiri saat berbicara. Berkomunikasi merupakan sebuah kepribadian yang berbeda dari orang lain.

Untuk mempromosikan produk atas kerjasama *endorsement*, tentunya perusahaan yang memakai jasa selebgram ini melihat terlebih dahulu keunikan yang menjadikannya daya tarik tersebut. Khususnya dalam hal komunikasi, semakin baik cara komunikasi selebgram tersebut memungkinkan produk atau jasa akan laku dan dilirik oleh pengikutnya. Komunikasi yang dilakukan ini untuk

menarik maupun membangun kepercayaan pengikut terhadap produk yang telah dipasarkan (Suparman, Rahmawati & Andi 2021).



Gambar 1.3 Konten pada instagram @tasyafarasya

Dari observasi sementara akun Instagram @tasyafarasya terlihat beberapa kategori gaya komunikasi yang sering digunakan Tasya Farasya menurut Norton dalam (Asiah, 2021) yang digunakan dalam konten *endorsement*. Diantaranya seperti gambar di atas terdapat gaya komunikasi *impression* yang dimana selebgram @tasyafarasya melakukan promosi produk dengan cara mengajak pengikutnya untuk menggunakan produk yang sama dengan produk yang digunakan Tasya Farasya.

Dalam gaya *impression* tersebut selebgram @tasyafarasya memberikan kesan pada penontonnya terhadap produk yang dipromosikan, dengan memberikan hasil sebelum dan sesudah menggunakan produk tersebut. Dan selanjutnya terdapat gaya komunikasi lainnya, yaitu gaya komunikasi *friendly*. Dimana @tasyafarasya menggunakan gaya tersebut menjadikan penonton seperti temannya, selebgram @tasyafarasya melakukan komunikasi dua arah, mengajak penontonnya berpartisipasi dalam konten *endorsement*.



Gambar 1.4 Instagram story @tasyafarasya dalam endorsement salah satu produk skincare masker skintific

Kategori gaya komunikasi *open* di atas yang digunakan oleh @tasyafarasya pada saat *endorsement* produk masker di Instagram story, Tasya memberikan pertanyaan kepada penontonnya terkait sebuah produk masker dengan berbicara “apakah masker ini dapat mencegah bibit-bibit jerawat”.

Yang secara tidak langsung memberikan kepercayaan mengenai masker yang digunakan @tasyafarasya bagi penonton kontennya, serta mendapat respon baik bagi penonton untuk mengikuti Tasya dalam menggunakan masker. Hal tersebut masuk kedalam kategori gaya sahabat atau *friendly*, @tasyafarasya tidak hanya menggunakan dan mencari bukti saja melainkan juga mengajak, memberikan edukasi terhadap produk yang digunakan. Pada gambar diatas @tasyafarasya berkata “mugwort maskernya skintific, ini sudah 15 menit dan tidak keras dan tidak membuat kulit iritasi dan memerah dan untuk exfoliating”.

Dapat dilihat bahwa selebgram @tasyafarasya menggunakan beberapa gaya komunikasi untuk menarik perhatian, itulah mengapa produk yang dipromosikan tersebut cenderung banyak disukai oleh para pengikutnya. Menarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam gaya komunikasi yang digunakan selebgram

@tasyafarasya sebagai strategi promosi saat *endorsement* produk *skincare* di media sosial Instagram.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang judul **“GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM TASYA FARASYA DALAM AKTIVITAS *ENDORSEMENT* PRODUK *SKINCARE*”** menggunakan konsep gaya komunikasi. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam penggunaan gaya komunikasi yang digunakan oleh selebgram Tasya Farasya saat melakukan aktifitas *endorsement* diposting Instagramnya.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun batasan pada penelitian ini, yaitu berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan selebgram @tasyafarasua dalam *endorsement* produk *skincare* di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka terdapat pertanyaan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah, Gaya Komunikasi apa saja yang digunakan selebgram @tasyafarasya dalam *endorsement* produk *skincare*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan gaya komunikasi selebgram @tasyafarasya dalam konten *endorsement* di media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil pembahasan ini dapat bermanfaat dalam kajian Ilmu Komunikasi, karena penelitian ini membahas tentang cara menarik perhatian dengan menggunakan gaya komunikasi

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan gaya komunikasi seseorang selebgram dalam *endorsement* di media sosial Instagram.