

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Instagram merupakan platform media sosial yang paling populer sebagai alat promosi produk atau jasa karena luasnya jangkauan pelanggan yang dibutuhkan oleh pebisnis. Bisnis online adalah bisnis yang menawarkan barang atau jasa melalui media online. Hal ini sudah banyak dilakukan di Instagram, hampir seluruh akun dengan *followers* banyak melakukan hal tersebut dengan proses pemasaran yang sangat modern mengikuti perkembangan zaman. Seperti hal yang dilakukan dengan Fadil Jaidi, Adapun Rachel Venny dan Awkarin yang dalam mempromosikan suatu produk dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda.

Media sosial Instagram sering menggunakan *online shop* untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan keahlian promosi *influencer* sebagai *celebrity endorse*. Peran *influencer* secara tidak langsung membuahkan hasil efek berupa daya tarik kepada *followers* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produk tersebut ditawarkan melalui postingan atau Instagram stories yang biasa disebut dengan *endorsement*.

Endorsement merupakan salah satu upaya memasarkan produk/jasa bagi konsumen dengan cara yang unik dan masih terus meningkat. Hal ini dilakukan di media sosial Instagram. Saat ini komunikasi online adalah cara terbaru untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Seseorang akan memasarkan dengan cara yang berbeda pastinya, yang pasti sudah memiliki gaya komunikasi di dalamnya dan hal tersebut nantinya dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Kegiatan *Endorsement* di media sosial saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Biasanya hal tersebut terjadi antara *online shop* dengan *influencer*, karena mereka memiliki banyak *followers*

bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi para penjual *online shop*. (Hardilawati, dkk., 2019).

Gaya komunikasi menurut (Kasman, 2019) Gaya komunikasi merupakan jendela untuk mengerti dan paham akan bagaimana memandang seorang individu sebagai suatu kepribadian yang khas. gaya komunikasi juga dapat mempengaruhi banyak hal seperti contohnya hubungan antar individu, karir, kesejahteraan emosional.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang gaya komunikasi, gaya komunikasi bersifat berubah-ubah (tidak permanen) sesuai dengan situasi dan keadaan seorang individu. Berbagai macam gaya komunikasi yang di gunakan dalam mempromosikan produk *endorsement* gaya komunikasi yang digunakan berbeda, karena setiap produk yang di promosikan juga berbeda (Astawa, 2022). Gaya komunikasi memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan, gaya komunikasi diukur menggunakan indikator posisi tubuh, kontak mata, ekspresi wajah, dan intonasi suara (Mutawakkil & Nuraedah, 2019). Gaya komunikasi memiliki peran penting karena gaya komunikasi dapat membantu jalanya komunikasi dan membangun relasi yang baik antara akun instagram dan pengikut (*followers*) (Fadhlan & Putri, 2021). Gaya komunikasi dapat menjadi karakter/ciri komunikator sebagai kesan, gaya komunikasi merepresentasikan komunikasi interpersonal yang efektif (Martianto & Toni, 2021). Gaya komunikasi sebagian besar adalah gaya mengontrol, artinya sudah memiliki kompetensi sikap percaya diri dan berkomitmen (Intyaswati, dkk., 2018)

Lalu penelitian oleh (Sumanti & Aulia, 2018) Gaya komunikasi itu sendiri memiliki variasi yang berbeda satu sama lain, perbedaan ini memungkinkan seseorang untuk menyampaikan perasaan, pengalaman, dan kebutuhannya kepada orang lain dengan cara yang unik. Selanjutnya penelitian oleh (Namira et al., 2022) Gaya komunikasi bersifat dinamis yang artinya dapat berubah dan komunikasi verbal dapat menghasilkan ikatan sosial tergantung gaya komunikasi itu sendiri. Lalu penelitian oleh (Irnando & Irwansyah, 2021) Pada pemasaran produk melalui media sosial, merek sering menggunakan *endorser* dalam *product endorsement* dan

menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki andil dalam presentasi diri *influencer* dalam *product endorsement*. Kemudian penelitian oleh (Hardilawati,dkk., 2019) *Endorsement* dengan melihat faktor empati, persuasi, dampak dan komunikasi ternyata efektif untuk digunakan dalam menunjang pemasaran bisnis. Selanjutnya penelitian oleh (Yenti Afnidar & Mulyana, 2022) menjelaskan bahwa pengaruh konten terhadap gaya komunikasi di instagram sangatlah baik dalam konten foto menunjukkan hasil 81,88%, video 82,48% dan caption 82%. Maka dari itu konten media instagram memiliki hubungan dengan gaya komunikasi pada *followers*.

Dalam melakukan komunikasi, seorang komunikator tentunya memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan. Kemampuan dalam berkomunikasi ini disebut gaya komunikasi. Gaya komunikasi merupakan kemampuan seseorang untuk mengolah perilaku dalam menyampaikan pesan maupun menerima pesan. Setiap individu memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Keunikan serta ciri khas yang menunjukkan diri seseorang juga di pengaruhi oleh gaya komunikasi yang dipraktikan. Semakin menariknya gaya komunikasi yang di terapkan maka seseorang akan lebih mudah dikenal. Gaya komunikasi dapat dilihat dari penggunaan bahasa, pemilihan kata, retorika, ataupun gestur tubuh seorang komunikator. Komunikator memiliki gaya komunikasi tersendiri agar pesan yang tersampaikan dapat diterima dengan benar oleh *audience* baik secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui instagram, telegram, whatsapp, dan youtube.

Sekian banyak *influencer* atau artis yang melakukan *endorsement* di instagram, konten Fadil Jaidi ini sangat berbeda dari yang lainnya, konten Fadil Jaidi saat mengendorse menggunakan konsep yang sangat kreative dan menggunakan gaya dalam melakukan *endorsement* barang atau jasa dengan konten yang sangat menarik, sehingga sangat menarik untuk diteliti. bisa di lihat fenomena tersebut melalui akun instagram @fadiljaidi di dalam postinganya di instagram.

Sebagai *influencer* sudah semestinya membutuhkan komunikasi terlebih dalam menerapkan gaya komunikasi. Bagi *influencer* kemampuan dalam berkomunikasi menjadi aspek yang terpenting untuk dapat mempengaruhi audiensnya. Gaya komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai seperangkat perilaku

antar pribadi yang terspesialisasi dalam suatu keadaan tertentu. *Influencer* dapat memanfaatkan gaya komunikasi yang dia miliki untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. Dalam hal dunia *influencer* tentunya selebriti *endorser* menginginkan audiennya untuk tertarik dengan konten yang dibuat atau mengikuti langkah yang telah di sampaikan dalam konten.

Untuk mencapai efektivitas yang di harapkan, seorang *influencer* diharuskan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam membuat konten. Kemampuan berbahasa yang jelas, pemilihan tema konten yang menarik serta kesesuaian konten sesuai dengan perkembangan produk-produk yang tengah terjadi dan dapat meningkatkan kemampuan untuk mempengaruhi penonton. Kemampuan atau gaya komunikasi terkadang lebih utama daripada konten yang dibuat. Banyak *influencer* tentunya selebgram *endorser* yang memiliki materi konten yang baik namun tidak cakap dalam menyampaikan informasi sehingga pesan yang ada dalam konten juga tidak dapat diterima dengan baik. Dengan adanya gaya komunikasi yang diterapkan *influencer* dapat mengetahui dan mendalami gaya komunikasi yang dimiliki. Peran gaya komunikasi *influencer* memiliki fungsi untuk memperkuat informasi yang di sampaikan dalam konten instagram.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Fadil dan konten Fadil Jaidi dalam *endorsement*

Screenshot pada Selasa, 11 April 2023

Fadil Jaidi memiliki 8,5M pengikut dan 1.153 ribu postingan dalam akun instagramnya per April 2023. Dari akun instagram tersebut, ia membagikan foto, video serta konten-konten berupa *endorse*. konten video yang dibuat tidak hanya berupa *endorse* saja tetapi juga dengan video tingkah jail Fadil ke ayahnya, video kegiatannya serta video tiktok yang Fadil unggah di instagramnya. Dalam menarik penonton untuk tentunya Fadil memiliki karakteristik maupun kecakapan dalam melakukan komunikasi pada setiap konten, seperti penggunaan gaya komunikasi pada konten instagramnya.

Konten *endorse* Fadil terdapat gaya komunikasi seperti bentuk tulisan, gerakan bahasa tubuh, repetisi, intonasi, dan ekspresi wajah, dalam *endorse* Fadil terkadang juga keluarganya juga ikut turut di jadikan sebagai objek model untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa dengan konsep yang memiliki ide sangat menarik, penuh gimik dan canda serta penyampaian Fadil yang ramah. Hal tersebut merupakan hal yang sangat berbeda dan unik dari proses dalam *endorsement* pada umumnya, hal unik inilah yang membuat para *followers* Fadil Jaidi tertarik dengan kontennya dan tidak bosan dalam menonton.

Pada umumnya *influencer* lain melakukan *endorsement* dengan hanya menunjukkan dengan cara biasa seperti hanya memvideokan barang, dipakai/dimakan lalu menjelaskan produk tersebut di sebutkan kualifikasi serta

kualitas barang pada produk, seperti Rachel Venny dan Keanuagl saat *endorse* dirinya hanya memposting dan mengenakan produk tersebut kemudian memvideokan dirinya menjadi model serta sambil menjelaskan apa yang sedang di pakainya dengan melalui gerakan tubuh serta menaruh tulisan penjelasan juga dalam videonya seperti penjelasan ukuran atau tulisan tentang promo, lalu akan di posting di instagramnya. Hal tersebut merupakan suatu bentuk dari gaya komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan dengan maksud memengaruhi dan membujuk minat khalayak untuk tertarik pada produk yang di tawarkan dan di nilai lebih jujur dalam mengungkapkan hal yang ingin di sampaikan.

Sama hal nya terjadi dengan Fadil Jaidi dirinya pada saat melakukan *endorsement* secara online Fadil menggunakan gerakan tubuhnya, memaikan ekspresi wajahnya, terkadang suka juga menggunakan isyarat tangan, serta menggunakan intonasi seperti tinggi rendahnya nada bicara, dan menggunakan kata-kata secara lisan dalam menyampaikan informasi terkait produk tesebut dan hal tersebut merupakan gaya komunikasi. Kaitanya dengan dunia bisnis, gaya komunikasi bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang di sampaikan sekaligus untuk mempermudah seseorang dalam memahami maksud dari ide, pemikiran, gagasan, dan informasi lainnya, dan memaknainya.

Penulis akan menganalisis video konten *endorse* di reels instagram yang akan penulis teliti yaitu konten *endorse* reels di instaram Fadil Jaidi konten ini berisi tentang mempromosikan produk-produk yang Fadil Jaidi promosikan dalam kategori apapun serta dalam mempromosikan sebuah produk Fadil menggunakan juga komunikasi verbal dan nonverbal yang beragam. Perpaduan antara komunikasi verbal dan nonverbal dapat membuat penonton lebih cepat dalam memahami pesan dalam konten. Di sisi lain dalam konten ini juga mengandung informasi dan menambah pemahaman bagi penonton mengenai produk yang di sampaikan.

Konten *endorse* di reels instagram ini sudah di tonton oleh banyak followers Fadil perbulan April, konten video *endorse* di reels instagram memiliki viewer banyak mulai dari 1,8M yaitu konten *endorse* le minerale, 2,2M yaitu konten *endorse* Bank Bri, 1,5M yaitu konten *endorse* Grab.id, 3,2M yaitu konten *endorse*

soffel Korean summer, 5,2M yaitu konten *endorse* lifebuoy, 4,4M yaitu konten *endorse* garnier. Dengan jumlah penonton tersebut menunjukkan bahwa konten ini memiliki daya tarik bagi banyak penonton. Konten ini dikemas dengan sederhana, tidak ada tambahan unsur *background* serta maupun animasi. Dengan kesederhanaan ini tentunya faktor internal tersebut yaitu gaya komunikasi yang digunakan oleh Fadil Jaidi. penerapan gaya komunikasi oleh Fadil Jaidi dapat terlihat dari penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten. Hal ini menjadi pertanyaan bagaimana penerapan gaya komunikasi seorang *influencer* Fadil Jaidi dalam menyampaikan pesan pada konten tersebut dapat diterima, dipahami, serta mendapat *feedback* dari penonton. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian terkait gaya komunikasi, seorang *influencer* dapat terus mengembangkan kemampuannya dalam menghasilkan produk yang menarik sesuai dengan ciri khasnya mereka masing-masing.

Penelitian gaya komunikasi ini penulis akan menggambarkan gaya komunikasi pada Fadil Jaidi saat melakukan *endorsement*, penelitian ini penting dilakukan karena membuat pemahaman baru serta pengetahuan untuk para komunikasikan khususnya *followers* Fadil Jaidi, agar mengetahui gaya komunikasi Fadil Jaidi saat melakukan *endorsement* di media sosial instagram serta tidak terjadi pemahaman yang salah dari apa yang Fadil Jaidi lakukan pada saat melakukan *endorsement*. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian secara virtual atau online melalui postingan Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram.

Penelitian mengenai komunikasi gaya komunikasi sudah sering dilakukan, diantaranya ada penelitian oleh Ania Dwi Sundani Astawa dengan judul “Gaya Komunikasi Selebgram @AYUGUNS Dalam *Endorsement* Produk Di Media Instagram”. Dari beberapa hasil penelitian di atas terdapat bentuk gaya komunikasi yang berbeda-beda di setiap aktivitas instagram, akan tetapi dalam penelitian saya ini merupakan hal baru, karena dalam penelitian saya ini akan meneliti terkait “Gaya Komunikasi *Endorsement* Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram”. Dengan objek yang berbeda serta menggunakan jenis-jenis komunikasi menurut J. A Waters.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ditujukan agar ruang lingkup peneliti menjadi lebih jelas, terarah, spesifik sehingga peneliti ini tidak keluar dari pembahasan dan sesuai dengan judulnya. Maka peneliti ini hanya fokus pada Gaya komunikasi *Endorsement* Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana Gaya Komunikasi *Endorsement* Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan peneliti untuk mengetahui Gaya Komunikasi *Endorsement* Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- A. Penelitian ini di harapkan berguna sebagai sumbangan kajian Ilmu Komunikasi (Komunikasi Interpersonal), khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan gaya komunikasi dalam *endorsement* di sosial media instagram.
- B. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan hasil berupa informasi mengenai gaya komunikasi yang diterapkan *influencer* dalam melakukan *endorsement* di media sosial instagram.

1.5.2. Manfaat Praktis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, untuk sivitas akademik untuk penelitian selanjutnya mengenai gaya komunikasi *endorsement* di media sosial instagram.
- B. Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai salah satu rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan gaya komunikasi pada diri seorang *influencer* dalam melakukan *endorsement* di media sosial instagram.

C. Penelitian ini berguna sebagai syarat mendapat gelar sarjana strata satu (S.I.Kom).

