

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi digital yang semakin berkembang pesat ini. Negara maju seperti Amerika, Singapura, Jepang dan Korea Selatan merupakan contoh dari negara yang memiliki perkembangan teknologi dengan tingkat diatas rata-rata. Adanya perkembangan teknologi membuat manusia semakin meningkatkan kualitas serta kemampuan dalam macam-macam bidang. Manusia semakin giat untuk memproses, menyebar dan menukar informasi kepada sesama. Salah satu adanya perkembangan dari teknologi yaitu munculnya media sosial. Media sosial bukan merupakan hal yang baru dalam fenomena kehidupan manusia saat ini, terlebih bagi para remaja yang lebih aktif dalam menggunakan media sosial di internet. Berkembang pesatnya media sosial yang mengikuti segala temuan yang bersifat modern, diantaranya seperti berbagai media komunikasi yang menjadi tempat terhubung antara satu individu dengan yang lainnya dengan menggunakan internet (Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020).

Seiring berkembangnya media internet ini mengacu pada kemunculan media baru yang dianggap sebagai suatu kebutuhan utama dalam kegiatan promosi. Dimana dalam mengakses sebuah informasi akan lebih mudah dan dalam lingkup yang luas yang dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan di media internet (Rizky & Setiawati, 2020). Secara fisik, teknologi internet juga merupakan kolaborasi dari berbagai jaringan komputer-komputer yang ada di dunia. Dimana media internet adalah sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media internet digunakan sebagai platform untuk mencari informasi secara lengkap dan detail, memudahkan komunikasi antar jarak, serta mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan (Pradewi, Yuliyanti, & Norhabiba, 2019). Seperti yang dikemukakan (Nisrina, 2015) dalam (Feroza dan Misnawati, 2020), Perkembangan media internet memicu kehadirannya media sosial, salah satu media sosial yang cukup populer adalah Instagram. Instagram menjadi platform

media yang sangat digemari masyarakat karna banyaknya fitur yang semakin memudahkan penggunanya untuk mengakses dan menyebarkan pesan/informasi, serta menjadi tempat untuk ladang usaha seperti halnya dalam mempromosikan produk/jasa.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat memberikan informasi secara luas melalui foto dan video, khususnya untuk menjadi tempat berbisnis dan promosi. Dimana jangkauan media sosial Instagram sangat luas sehingga dapat menjadikan *engagement* suatu produk menjadi lebih dikenal (Girsang & Sipayung, 2021). Didalam suatu *product knowledge* yang baik tidak terlepas dari peran suatu keahlian promosi atau menawarkan produk kepada orang lain yang sekarang disebut selebgram. Selebgram berasal dari kata “Selebriti” dan “Instagram”. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebgram apabila ia memiliki popularitas serta banyaknya *followers* dari konten pribadinya. Selebgram juga dapat diartikan sebagai pengguna Instagram yang memiliki banyak penggemar karna daya tariknya bagi khalayak khususnya *followers* di Instagram. Sehingga dengan hadirnya Instagram ini membuat selebgram menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk *endorse* atau orang yang dapat menciptakan pengaruh besar terhadap suatu produk yang biasa disebut sebagai *Influencer* (Susanti, 2020).

Peran selebgram saat ini sangat berpengaruh terhadap pemasukan dari para *owner online shop* karena kegiatannya dalam mempengaruhi *audience* melalui *endorse*. Seseorang dapat dikatakan selebgram apabila memiliki *followers* yang banyak, wajah yang menarik, konten yang bagus, serta Bahasa yang digunakan sangat baik dan jelas. Sehingga dapat membangun citra yang baik untuk sebuah brand apabila memakai jasa selebgram (Susanti, 2020). Di dunia khususnya Indonesia telah banyak selebgram yang semakin memperlihatkan eksistensinya dalam kanal Instagram, dimana mereka semakin mengembangkan kepopularitasnya melalui kreativitasnya dalam Instagram. Jadi selebgram ini sendiri merupakan tokoh yang dapat membuat objek yang bersangkutan menjadi lebih dapat dikenal banyak orang serta dapat memiliki *feedback* positif terhadap toko atau produk yang bersangkutan. Produk yang selebgram promosikan disebut dengan *endorsement*. Keberadaan *endorsement* pada saat ini dapat kita rasakan

seiring berkembangnya media baru. *Endorsement* merupakan suatu strategi iklan yang dapat digunakan oleh para pebisnis dalam memasarkan produknya demi mencapai target penjualan yang diinginkan. Apalagi *endorsement* ini juga sangat mudah karena berbasis secara *online*. *Endorsement* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen terhadap produk (Makna dan Setiadi, 2022). Dimana penggunaan *endorsement* ini sangat memiliki dampak yang baik apabila toko atau setiap orang yang akan menggunakan *endorsement* ini dapat menentukan serta memilih *selebgram* yang memiliki *personal branding* yang terlatih mampu memberikan *feedback* positif bagi pengikut pada akun Instagram yang bersangkutan tersebut. Telah banyak sekali penggunaan *endorsement* di media sosial untuk mendongkrak produk-produk dari setiap toko yang akan menggunakan jasa *endorsement* dari para *selebgram*.

Salah satu *selebgram* yang memiliki pengaruh kuat dalam Instagram adalah Keanu Agl. Hal tersebut dapat dilihat dalam profil Instagram @keanuagl yang telah memiliki followers sebanyak 5 juta, hingga Maret 2023 didalam akun Instagram tersebut telah memposting sebanyak 440 foto. Dan juga akun Instagram @keanuagl juga sudah terverifikasi oleh pihak Instagram. Bisa dilihat dari logo centang biru pada akun Instagram tersebut. Dapat diketahui terdapat beberapa postingan *endorse* dari beberapa brand produk yang telah Keanu upload, salah satunya Pantene. Pada awal Januari 2022, Pantene berani untuk melawan stigma masyarakat dengan bekerja sama dengan *selebgram* yaitu Keanu Angelo dalam memberikan kesan menarik melalui iklan *campaign* #RambutCapek dan sekaligus memperkenalkan produk terbarunya yaitu *Pantene Miracles Supplement*. Berbeda dari iklan-iklan promosi sebelumnya, yang menghadirkan selebritas ternama yang mempunyai rambut panjang yang indah dan terawat seperti Anggun C. Sasmi dan Maudy ayunda, kali ini Pantene menggandeng *selebgram* pria yaitu Keanu Angelo. Kemunculan Keanu dalam iklan Pantene, membuat stigma baru dalam Pantene itu sendiri. Menurut Anggia Pulungan selaku *Haircare Brand Director* dari P&G Indonesia, munculnya Keanu ini membuat gebrakan baru bahwa Pantene merupakan produk yang dapat dicakup secara global. Pantene yang

awalnya dikenal sebagai produk perawatan untuk wanita, kini bisa juga digunakan untuk pria (Marline, Citraningtyas dan Murtiharso, 2022).



Gambar 1. 1 Profil Instagram Keanu Angelo

(Sumber: Instagram.com/keanuagl)

Keanu Agl adalah seorang selebgram yang tengah viral dan populer di Instagram saat ini. Dia memiliki nama asli Muhammad Miftahul Huda, dia juga menyebut nama panggungnya “*Keanu Angelo*” karena ibunya sangat menggemari *actor Hollywood* Keanu Reeves. Keanu memiliki penggemar dari usia muda hingga tua. Gaya bicaranya yang cenderung ceplas-ceplos, hingga beberapa konten yang ia lakukan seperti QnA (Tanya-Jawab) dalam *Instagram stories* miliknya, Keanu memberikan jawaban-jawaban dengan konteks lucu dan kocak sehingga orang menganggap ia sebagai sosok figur yang lucu. Pada awalnya, Keanu hanyalah seorang penjaga kantin di sekolah. Namun, karena figurnya yang menyenangkan membuat ia menjadi terkenal dan disukai banyak orang. Ia pun termotivasi untuk menjadi sukses dan mengembangkan perekonomian keluarganya dengan menjadi selebgram hingga saat ini (Saadah, Wulandari, & Fatmawati, 2020). Keanu Agl mulai menjadi populer pada tahun 2019 karna

kelucuannya dengan marah-marah saat menjawab pertanyaan dari *followers*-nya dan tingkah lakunya yang kocak sehingga mengundang canda tawa bagi penggemarnya. Ia juga merupakan seorang selebgram yang begitu atraktif. Ia sering memamerkan tingkah konyolnya bersama teman-temannya di Instagram miliknya. Hingga saat ini, Keanu sering bekerja sama dengan brand-brand terkenal di Indonesia untuk melakukan *endorsement* di Instagram miliknya.

Seorang selebgram harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat menjadi indikator selebgram yang handal. Indikator tersebut adalah memiliki rasa kepercayaan orang lain terhadapnya, berpikir kreatif, punya fisik yang menarik, memiliki sikap menghargai, serta adanya kecocokan dengan audiens. Citra yang dibuat oleh seorang selebgram harus sebaik mungkin ditampilkan agar audiens merasa nyaman dan tertarik (Ariani, 2016). Selebgram biasanya memiliki gaya komunikasi yang khas sesuai karakter dirinya. Dimana ia memiliki keterampilan dalam mempromosikan barang/jasa yang ia *endorse*. Selebgram juga memiliki teknik-teknik dalam bersilat lidah, sehingga dengan keahlian selebgram tersebut maka akan menaikkan omset bagi pebisnis. Kemampuan berkomunikasi pada selebgram akan diuji dengan integritasnya di media sosial. Memiliki komunikasi yang baik adalah hal yang wajib dikuasai oleh selebgram. Dimana setiap kata yang ia lontarkan akan didengar dan diikuti oleh para penggemarnya. Selain itu, keahlian serta kelincahan dalam bersosialisasi sangat dibutuhkan. Hal tersebut disebut juga dengan gaya komunikasi (Audia, Jawinangun, & Ferdinan, 2019).

Menurut Widjaja (2000:57), gaya komunikasi (*communication style*) adalah suatu perilaku antarpersonal yang dibangun demi keefektifan komunikasi serta digunakan dalam kondisi tertentu. Gaya komunikasi merupakan struktur gaya Bahasa serta penyampaian pesan dengan jelas. Gaya Bahasa yang dimaksud adalah verbal yang berupa Bahasa lisan dan nonverbal yang berupa nada suara, jeritan, kualitas suara. Dimana seorang selebgram memiliki gaya bicaranya sesuai dengan ciri khasnya masing-masing. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan bahwa beberapa selebgram memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda sesuai dengan karakternya masing-masing. Gaya komunikasi menjadi bagian penting dalam berjalannya suatu komunikasi, salah satunya komunikasi publik.

Menurut Dijkzeul dan Moke (2005) dalam Srisadono (2018), komunikasi publik merupakan suatu tata cara atau strategi komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak. Dalam tujuannya, komunikasi publik digunakan untuk menyajikan informasi kepada khalayak serta mengembangkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak. Lain halnya, menurut Pearson & Nelson (2009) komunikasi publik atau *public speaking* adalah suatu proses penggunaan pesan yang memiliki makna yang sama dalam suatu kondisi dimana seseorang mengirimkan pesan kepada penerima pesan, kemudian memberikan umpan balik berupa pesan atau berupa komunikasi non verbal dan terkadang dapat berupa Tanya jawab. Dalam komunikasi publik, pemberi pesan menyesuaikan pesan yang disampaikan kepada penerima pesan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami secara maksimal. Namun terkadang, penerima pesan juga dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan atau bahkan tidak memahami sama sekali (Pearson & Nelson, 2009). Komunikasi publik juga mengacu pada *public speaking* yang berperan penting pada kehidupan manusia, misalnya dalam bidang pendidikan, profesi, politik, dan lain sebagainya. *Public speaking* pada umumnya membahas tentang hal-hal yang berhubungan dengan cara berbicara didepan umum seperti bagaimana cara membangun pesan informatif maupun pesan persuasif kepada orang banyak (Srisadono, 2018).

Dalam penyampaian pesan, setiap orang memiliki gaya Bahasa yang berbedap-beda tergantung pada karakternya. Secara singkat, gaya Bahasa dapat dikatakan sebagai suatu cara pengungkapan Bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian seseorang (Keraf, 2009) dalam Handono (2018). Keraf (2009) juga menambahkan bahwa gaya Bahasa merupakan keahlian atau bakat seseorang dalam mempergunakan kata-kata dengan indah. Gaya Bahasa merupakan pilihan kata yang membahas pencocokan dalam pemakaian kata, frasa atau klausa dalam kondisi tertentu. Maka dari itu, persoalan gaya Bahasa merupakan tingkatan kebahasaan yang meliputi opsi kata secara individual, frasa, klausa, kalimat bahkan mencakup sebuah wacana.

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Selebgram Dalam Melakukan Endorsement

No.	Nama Selebgram	Jumlah Followers	Tipe produk yang di endorse
1.	Awkarin (@narinkovilda)	865 Ribu	Awkarin suka membagikan pengalaman perjalanan travellingnya, maka ia sering menawarkan <i>travel preparation</i> seperti tas, sepatu, koper, <i>headphone</i> dan lain sebagainya.
2.	Sarah Alana Gibson (@sarahgibson21)	1,6 Juta	Tipe produk yang Sarah tawarkan berupa perawatan tubuh seperti <i>skincare</i> .
3.	Dara Arafah (@daraarafah)	2,9 Juta	Produk yang dipromosikan Dara antara lain seperti makanan, perawatan rambut, <i>skincare</i> , dsb.
4.	Keanu (@keanuagl)	5 Juta	Produk yang Keanu <i>endorse</i> antara lain seperti makanan, sepatu, <i>haircare</i> , dan ia juga saat ini tengah

			mempromosikan film perdananya yaitu “Keramat2”.
--	--	--	---

Sumber: Pengamatan Peneliti Dalam Media Sosial Instagram, 28 Maret 2023

Berdasarkan hasil perbandingan tipe produk yang ditawarkan antar selebgram diatas, dapat diketahui seperti Awkarin (@narinkovilda) ia sering mem-posting kegiatannya selama *travelling*, sehingga produk yang ia tawarkan seperti perlengkapan-perlengkapan terkait *travelling*. Gaya bicaranya yang jelas dan padat cukup membuat orang terbawa suasana. Lalu Sarah Gibson (@sarahgibson21), nada bicaranya yang halus dan lembut membuat orang terasa sejuk ketika mendengar ia mempromosikan produk *skincare*. Lalu Dara Arafah (@daraarafah), ia merupakan salah satu selebgram berhijab yang memiliki gaya bicara yang santun dan jelas yang kebetulan ia suka olahraga berkuda. Maka ia suka mempromosikan *haircare* agar rambutnya tetap terawat meskipun tertutup hijab, selain itu ia juga mempromosikan *supplement* agar ia tetap sehat dan semangat dalam berolahraga berkuda. Dan, Keanu Angelo (@keanuagl) yang memiliki gaya bicaranya yang frontal, jelas dan apa adanya. Ia sering mempromosikan produk makanan, *haircare*, pakaian, sepatu, serta promosi film perdananya berjudul “Keramat2”. Dapat disimpulkan bahwa setiap selebgram memiliki sikap dan karakternya masing-masing dalam mempromosikan produk. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai sikap dan pembawaan serta menentukan gaya komunikasi dari selebgram Keanu Agl dalam kegiatan *endorsement*. Dimana hal tersebut berkaitan pada fokus permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada gaya komunikasi publik selebgram dengan judul “Gaya Komunikasi Publik Selebgram Muhammad Miftahul Huda (@keanuagl) Dalam Melakukan *Product Endorsement*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Setiap selebgram memiliki karakternya masing-masing dan juga memiliki *followers* yang berbeda-beda. Selain itu, gaya bicara selebgram juga berbeda tergantung kepada *followers* dan jenis karakter produk yang dipromosikan. Sebuah produk akan menempel pada karakter selebgram yang tidak hanya menambah *followers* saja, tetapi selebgram memiliki karakter-karakter yang kuat untuk bisa terbelit dengan produk tersebut. Gaya komunikasi publik selebgram Keanu ini cenderung lebih mengarah pada *sarkasme*, tetapi masih belum diolah dalam penelitian dan apakah gaya komunikasi bersifat *sarkasme* menjadi hal yang menarik yang kemudian dianggap wajar dalam kegiatan *endorsement*.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti memfokuskan penelitian pada gaya komunikasi publik dalam akun Instagram @keanuagl.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Gaya Komunikasi Publik Selebgram Muhammad Miftahul Huda (@keanuagl) Dalam Melakukan *Product Endorsement*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi publik selebgram Muhammad Miftahul Huda (@keanuagl) dalam melakukan *product endorsement* sehingga dapat menimbulkan *feedback* positif dari para followersnya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan pengetahuan atau informasi sebagai pemecah masalah yang berkaitan bagaimana gaya komunikasi selebgram melalui endorsement dalam meningkatkan penjualan serta memberikan *feedback* yang positif di mata masyarakat.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai dampak positif dari penggunaan *endorsement* pada pelaku usaha baik mikro maupun makro.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap bagaimana gaya komunikasi menggunakan *endorse* pada selebgram tersebut sangat praktis dan mudah dalam pengaplikasian terhadap dunia usaha di masyarakat.