

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran, banyak pengguna Instagram yang menciptakan sebuah fenomena-fenomena yang banyak terjadi di dalamnya, salah satu fenomena yang terjadi adalah seperti pemasaran digital yaitu *Endorsement* dan *paid promote* yang dilakukan oleh selebritis yang terkenal atau seorang yang menonjol dimata publik, hal ini sering kali digunakan *online shop* untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan keahlian promosi selebgram. Peran selebgram secara tidak langsung memberi pengaruh berupa daya tarik kepada para *followers*. Produk yang ditawarkan melalui postingan ataupun Instagram *stories* biasa disebut dengan *Endorsement* (Astawa, 2022).

Plessis, (2017) memperkenalkan konsep baru terkait *endorsement* atau konten *marketing*, yaitu penceritaan merek (*brand storytelling*), yang berarti teknik bercerita mengenai merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan diperoleh melalui sebuah percakapan mengenai merek yang tidak mengganggu dan menarik.

Saat ini, banyak orang yang menjumpai konten pemasaran *storytelling* di berbagai platform digital, khususnya di Instagram. Fitur-fitur yang ditawarkan di media sosial, seperti Instagram *feeds*, *story*, *reel*, dan video, menjadi elemen

pendukung yang memudahkan pemasar dalam membuat konten *storytelling marketing* interaktif yang melibatkan konsumen. Platform media sosial digunakan sebagai sarana bagi para pemasar untuk berbagi konten *storytelling marketing* dengan cara mempromosikan produknya dalam bentuk cerita yang dinarasikan sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan menyentuh pikiran konsumen ( Kemp et al., 2021).

*Storytelling marketing* merupakan konten pemasaran digital yang menjadi fenomena baru dalam pemasaran *online* sebagai teknik promosi digital. Hal ini karena konsumen membeli produk dan pengalaman serta terlibatnya emosional yang diciptakan dengan mengkonsumsi produk di era pemasaran digital (Maria et al, 2019).

Dalam kegiatan promosi atau konten pemasaran digital kreativitas dan keunikan seorang selebgram sangat dibutuhkan karena beragamnya selera dan minat pada masyarakat. Selebgram diharapkan mampu mengubah pola pikir publik atau masyarakat agar *online shop* yang diunggahnya mendapat *feedback* yang baik dari konten yang dipublikasi. Oleh karena itu, selebgram harus mampu memahami publik dan mampu berinteraksi baik dengan para publik, karena publik akan mencontoh cara selebgram tersebut dalam melakukan sosialisasi. Selebgram harus tahu ukuran dan selera khalayak, dimana keterampilan berkomunikasi atau berinteraksi sangat dibutuhkan, dan hal ini disebut juga dengan gaya komunikasi (Shimp, 2014).

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang berinteraksi secara verbal ataupun nonverbal dengan tujuan memberi pemahaman atau tanda agar komunikan dapat mengerti dengan istilah-istilah yang disampaikan. Gaya komunikasi setiap individu berbeda-beda karena sesuai dengan kondisi dan keadaan yang dihadapi setiap individu tersebut. Gaya komunikasi dapat menilai dan memberi makna adanya berbagai ekspresi seperti gembira, marah, sedih, suka, benci, bosan, dan lain sebagainya. Gambaran ini juga mampu mengungkapkan karakter seseorang. (Juarsa, 2016).

Menurut Mahanani (2014), Setiap komunikator mempunyai gaya komunikasi dan ciri khas berbeda-beda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi budaya, pendidikan, lingkungan keluarga, pengalaman dan lain sebagainya serta bentuk memahami bagaimana dunia memandang seseorang sepenuhnya sebagai suatu kepribadian unik. Hal ini mempengaruhi hubungan seseorang, karir, dan emosional.

Di media sosial Instagram, dalam proses mempromosikan produk melalui iklan atau konten seringkali selebgram memunculkan keberagaman gaya komunikasi, sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Gaya komunikasi yang diterapkan mampu mengambil peran penting dalam keberhasilan promosi yang dilakukan. Semakin unik dan kreatif seorang selebgram memainkan perannya, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan promosi yang dilakukan. Karena banyaknya persaingan dalam pemilihan selebgram untuk dijadikan objek *endorse*, seorang selebgram perlu meningkatkan kualitas diri dan pandangan diri yang baik di mata publik. Dalam melakukan *endorse*, kreativitas selebgram sangat

dibutuhkan, kepandaian selebgram dalam menempatkan gaya komunikasi pada situasi yang tepat akan berpengaruh pada setiap kegiatan yang dilakukan. Selain itu perlu adanya keinginan untuk dekat dengan publik atau *followers* yang merupakan target atau sasaran promosi. Jika peran seorang selebgram baik di mata publik dan para pengikutnyanya maka penilaian dan kualitas diri seorang selebgram juga ikut baik di mata mereka. (Astawa, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, Fadil Jaidi seringkali melakukan gaya komunikasi dalam *storytelling marketing* yang menampilkan cerita atau drama yang lucu sebelum menyebutkan akun *online shop* agar kesan *endorse* terlihat berbeda dan lebih menarik perhatian audiens. Menurut (Cahyadi et al, 2023) dalam melakukan pengiklanan dengan cara bercerita untuk menangkap elemen merek dan untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens dapat disebut dengan *storytelling*

Menurut Oliver dalam Wardiah (2017), *Storytelling* adalah proses seseorang menyampaikan sebuah cerita melalui berbagai media, seperti kata-kata, gambar, atau suara. Mereka yang menyampaikan cerita disebut dengan "*storyteller*" atau seseorang yang menceritakan, membentuk atau menafsirkan isi cerita. Sedangkan menurut Madyawati L dalam (Istikomah dan Rosalinda 2023), *storytelling* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan seseorang secara lisan kepada orang lain dengan alat atau tanpa alat tentang apa yang harus disampaikan dalam bentuk pesan, informasi atau hanya sebuah dongeng yang untuk didengarkan dengan rasa menyenangkan, *storytelling* juga dapat digunakan ketika sedang mempromosikan produk atau layanan lewat kata-kata ataupun cerita.

Melalui observasi yang telah dilakukan biasanya selebgram lain hanya melakukan *marketing* atau *endorse* secara umum saja yaitu dengan secara langsung hanya dengan menunjukkan informasi mengenai produk, menunjukkan detail yang ada pada produk dan menyebutkan kualifikasi produk tersebut. Sedangkan Fadil Jaidi melakukan dan menampilkan terlebih dahulu drama berupa cerita lucu yang menggambarkan produk yang sedang dipromosikannya, contohnya seperti drama cerita kehidupan sehari-hari, drama cerita baju anak, terkadang Fadil Jaidi juga menggunakan patung dalam mempromosikan pakaian. Fadil Jaidi juga kerap mengikutsertakan keluarganya terutama ayahnya yaitu Pak Muh untuk dijadikan model dan pendamping atau *side character* dalam melakukan promosi. Kegiatan yang dilakukan Fadil Jaidi sehingga dapat disebut sebagai *storytelling marketing* yaitu dengan melakukan adegan berbagai ide cerita atau drama dalam mempromosikan produk yang berupa produk *endorse* sehingga membuatnya terlihat lebih kreatif, menarik dan tidak membosankan.

Melihat fenomena yang terjadi, dalam penelitian ini ingin meneliti lebih dalam mengenai gaya komunikasi dalam *storytelling marketing* seperti apa yang diterapkan selebgram Fadil Jaidi dalam melakukan promosi produk pada akun Instagramnya. Pada dasarnya, seringkali *onlineshop* mengambil proses *endorsement* menggunakan bantuan jasa dari para *influencer* atau selebgram. Dipilihnya Fadil Jaidi karena berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap Fadil Jaidi dengan beberapa *influencer* atau selebgram lainnya yang juga melakukan *storytelling marketing* pada konten promosinya dan ditemukannya perbandingan

yaitu berdasarkan jumlah pengikut Fadil Jaidi dengan para selebgram yang dituang ke dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Perbandingan**

<b>Nama Selebgram</b>	<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Muhammad Alwi Fahry	@alwifachry	1,1 Juta
Aganta Rmadanu	@aganta7	1,2 Juta
Keanu	@keanuagl	5,1 Juta
Fadil Jaidi	@fadiljaidi	10,3 Juta

(Sumber : Instagram, Desember 2023)

Dari data tabel diatas dapat terlihat dari sisi pengikut Fadil Jaidi lebih memikat dan menarik para pengikutnya.

Selain jumlah pengikut yang lebih tinggi, menurut observasi yang telah dilakukan pada cara penyampaian *storytelling marketing* dalam konten promosinya pun berbeda, pada *influencer* Alwi dan Ganta mereka seringkali mempromosikan produk dengan membuat cerita menggunakan nada berbicara atau kalimat yang yang di buat-buat seakan terlihat unik. Kalimat yang mereka lontarkan kerap terngiang-ngiang dalam benak para penggemarnya selain itu mereka juga sering bertingkah lucu. Selanjutnya ada Keanu, dalam melakukan promosi Keanu seringkali mempromosikan baju wanita karena itu Keanu suka berdrama anggun seperti wanita, Sedangkan Fadil melakukan drama yang secara tidak langsung menunjukkan produk *endorse* dengan melibatkan keluarganya, Fadil juga selalu bertingkah jahil kepada keluarganya terutama pak Muh yang menjadi model pendamping Fadil pada saat melakukan promosi, kebersamaan Fadil dan pak Muh dalam setiap konten menjadi ciri khas Fadil melakukan promosi.

Dalam penelitian Jessica Indriyani Putri (2022) yang berjudul “Gaya Komunikasi Nonverbal Selebgram Dalam Mengenalkan Produk *Endorsement*” menjelaskan mengenai sebuah gaya komunikasi nonverbal Clarissa saat melakukan *endorsement* di akun Instagramnya. Lalu ada penelitian dari Soei Khim, Nuning Indah Pratiwi, Wahyu Indra Satria, I Putu Dharmawan Pradhana, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa (2023) dengan judul "Manajemen Komunikasi Persuasif Pada *Endorsement* Selebgram di Instagram" menjelaskan mengenai bentuk komunikasi persuasif selebgram di Instagram.

Dari beberapa penelitian tersebut menjelaskan berbagai gaya komunikasi para selebgram dalam melakukan *endorse* sama halnya dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu mengenai gaya komunikasi selebgram dalam melakukan konten *marketing* di Instagram, akan tetapi dari beberapa penelitian tentang gaya komunikasi penelitian ini bermaksud untuk memilih gaya komunikasi dalam *storytelling marketing* yang dilakukan Fadil Jaidi pada *insta story* Instagram nya. Maka dari itu penelitian ini memiliki suatu hal baru karena akan meneliti mengenai "Gaya Komunikasi Dalam *Storytelling Marketing* Pada Akun Instagram @fadiljaidi"

Dalam penelitian ini, ingin mengamati serta menganalisis gaya komunikasi Fadil Jaidi dalam konten *storytelling marketing*. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, penelitian ini tertarik meneliti lebih dalam mengenai topik yang berjudul **“GAYA KOMUNIKASI DALAM *STORYTELLING MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI”**

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat difokuskan penelitian ini pada gaya komunikasi dalam *storytelling marketing* yang dilakukan pada akun Instagram @fadiljaidi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus yang terjadi maka yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya komunikasi dalam *storytelling marketing* yang dilakukan pada akun Instagram @fadiljaidi?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan gaya komunikasi dalam *storytelling marketing* Fadil Jaidi di Instagram

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini :

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya terutama di media sosial.
2. Penelitian ini dapat sebagai pengalaman konten gaya komunikasi seorang *influencer* atau selebgram dalam membuat pengiklanan atau *endorse* sebuah produk di sosial media Instagram.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk akun Instagram @fadiljaidi dan memaksimalkan proses kegiatan promosi produk di media sosial Instagram dengan penerapan *storytelling marketing*.
2. Adanya implikasi gaya komunikasi dalam *endorse* karena pada dasarnya setiap selebgram memiliki cara *endorse* yang beragam, Dan hal tersebut dapat menjadi pertimbangan yang kuat bagi perusahaan yang ingin menggunakan jasa *influencer* atau selebgram untuk mempromosikan sebuah produk.

