

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pesat teknologi dan internet telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran dilakukan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan berpengaruh dalam komunikasi pemasaran saat ini. Instagram telah menjadi saluran yang sangat efektif bagi mereka untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, selebriti digital atau yang dikenal sebagai selebgram, yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif di Instagram, menjadi pilihan strategis bagi mereka untuk melakukan product endorsement.

Setiap orang, secara kodrati senantiasa selalu berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya hubungan sosial. Dengan dua orang saja, manusia bisa berkomunikasi dan menciptakan interaksi sosial. Hal ini disebabkan adanya saling memberi pesan. (Andriany, 2020:95)

Salah satu selebgram yang sangat populer adalah akun @iwii29. Dengan pengikut lebih dari 1 juta di Instagram, @iwii29 memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh selebgram seperti @iwii29 dalam memperkenalkan product endorsement di Instagram.

Meskipun product endorsement oleh selebgram telah menjadi strategi pemasaran yang populer, penelitian yang spesifik tentang komunikasi pemasaran selebgram dan strategi yang digunakan dalam memperkenalkan product endorsement masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh selebgram @iwii29 dalam mengenalkan product endorsement di Instagram.

Media sosial Instagram sering kali digunakan *online shop* untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan keahlian promosi selebgram sebagai *celebrity endorser*. Peran selebgram secara tidak langsung memberi pengaruh berupa daya tarik kepada *followers* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produk ditawarkan melalui postingan ataupun *Instagram stories* yang biasa disebut dengan *endorsement*.

Endorsement merupakan strategi penjualan atau promosi suatu produk dan jasa dari *online shop* dengan mengandalkan kepopolaritasan selebgram. Biasanya selebgram dihubungi terlebih dahulu dan pihak *online shop* akan menunggu respon. Setelah mendapat kesepakatan antara kedua pihak, selanjutnya selebgram akan menyiapkan konten atau postingan yang disebarkan berupa bentuk foto dan video. Konten yang akan dipublikasikan disertai dengan caption yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap minat pembeli.

Dalam *endorsement*, kreatifitas selebgram sangat dibutuhkan mengingat beragamnya selera dan minat masyarakat. Selebgram diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat atau publik agar *online shop* mendapat feedback yang baik dari konten yang dipublikasikan.

Selebgram dengan golongan kredibilitas tinggi adalah selebgram yang memenuhi indikator-indikator menjadi selebgram. Menurut Shimp, indikator tersebut adalah adanya rasa kepercayaan orang lain terhadap dirinya (*trustworthy*), mempunyai keterampilan (*expertise*), memiliki fisik yang menarik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), adanya keserasian dengan audiens (*similarity*). Oleh sebab itu, selebgram dituntut harus mampu memahami audiens dan mampu berinteraksi dengan baik. Audiens akan mengikuti cara selebgram dalam bersosialisasi, termasuk *online shop* yang akan menjalin kerja sama dengan selebgram tersebut.

Saat ini kebanyakan selebgram hanya mampu berekspresi di media sosial Instagram sesuai dengan keinginannya tanpa mengingat efek atau pandangan orang lain terhadapnya. Dengan kata lain mayoritas dari mereka tidak memiliki indikator selebgram sebagaimana yang dinyatakan oleh Shimp. Selain itu, selebgram haruslah mempunyai banyak *followers*, ribuan

hingga mencapai jutaan *followers*. Selebgram juga memiliki kriteria dengan profil yang menonjol dan dikenal publik.

Sebagai selebgram yang dipandang memiliki profil menonjol di dunia maya maupun dunia nyata, seorang selebgram seharusnya memiliki perilaku dan pandangan yang baik di mata audiens. Untuk itu, peran komunikasi dan konten yang baik sangat dibutuhkan. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas seorang selebgram, perlu adanya tata krama atau tata ucapan yang baik di dengar. Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap pandangan seseorang pada diri selebgram tersebut. Baik buruknya seseorang bermula dari ucapan atau kalimat yang dilontarkan.

Selebgram dituntut harus mampu berinteraksi dengan baik kepada audiens. Selebgram harus tahu ukuran dan selera khalayak, dimana kelincahan berkomunikasi atau berinteraksi sangat dibutuhkan. Hal ini disebut juga dengan gaya komunikasi.

Pada umumnya, bisnis *online* seringkali dipromosikan oleh *online shop* menggunakan bantuan jasa selebgram. Peneliti tertarik mengambil subjek penelitian selebgram, Iwi dengan jumlah *followers* sebanyak 15.000 pengikut.

Dipilihnya selebgram Iwi sebagai subjek penelitian karena peneliti memerhatikan adanya gaya Bahasa dan gaya komunikasi yang khas yang digunakan selebgram Iwi dalam menarik perhatian publik. Salah satunya adalah dengan menggunakan Bahasa Cirebon yang sengaja dijadikan layaknya Bahasa Indonesia yang dibawakan dengan tata bicara dan intonasi yang khas dari dirinya sendiri.

Selain itu, selebgram iwi juga terkenal dengan berbagai tingkah konyol dan lucu. Kebiasaan ini tidak sungkan ditampilkan dalam media sosial Instagram pribadinya yang seringkali disalurkan melalui *Instagram stories*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran selebgram iwi dalam mengenalkan *product endorsement* di Instagram ?
2. Bagaimana kendala dari komunikasi pemasaran selebgram iwi dalam *endorsement* produk di Instagram ?
3. Bagaimana Upaya dari komunikasi pemasaran yang digunakan selebgram iwi dalam *endorsement* produk di Instagram ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh selebgram iwi dalam *endorsement* produk di Instagram.
2. Untuk mengetahui kendala dari komunikasi pemasaran selebgram iwi dalam *endorsement* produk di Instagram .
3. Untuk mengetahui upaya dari komunikasi pemasaran iwi dalam *endorsement* produk di Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini mempunyai kegunaan secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini berguna sebagai sumbangan kajian Ilmu Komunikasi (Komunikasi Pemasaran), khususnya pada penilaian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran selebgram dalam *product endorsement* di sosial media Instagram .
- b. Penelitian ini dapat memberikan hasil berupa informasi mengenai komunikasi pemasaran yang di terapkan selebgram dalam melakukan *endorsement* di media sosial Instagram.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan komunikasi pemasaran pada diri seorang selebgram dalam melakukan *endorsement* di media sosial Instagram.
- b. Hasil penelitian ini bisa digunakan pada Perusahaan seperti Talent Management.
- c. Penelitian ini berguna sebagai syarat mendapat gelar sarjana strata satu (S.I.Kom).