

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup tanpa orang lain. Hal ini berarti, manusia membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang sering dilakukan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Komunikasi memegang peranan penting dalam mendekatkan satu orang kepada orang lain, dimana hal ini sesuai dengan artinya secara harafiah yang bermakna bersama-sama (*common*).

Sejarah ilmu komunikasi dikembangkan oleh ilmuwan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Raymond S. Ross (1983:5) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator.

M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau

lebih membentuk atau melakukan penukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Harold D. Laswell, sebagaimana dikutip oleh Sendjaja (1999: 7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In which Channel to Whom With What Effect* (siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)

Kata atau istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “*Communication*”) berasal dari Bahasa Latin “*Communicates*” atau *Communication* atau *Communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. (dalam Riswandi 2009 :1).

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas kepada komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. (Wiryanto. 2006:6).

Dalam “Bahasa” komunikasi, pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*). Sedangkan orang yang menerima pernyataan dinamakan komunikan (*communicate/communicant*).

Dengan demikian, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu (dalam Suryanto. 2017: 14).

John Fiske menyatakan bahwa secara umum, komunikasi adalah interaksi sosial melalui pesan. Komunikasi melibatkan tanda (*signs*) dan kode (*codes*). Penerimaan atau pengkonstruksian tanda atau kode atau komunikasi tersebut memakan praktik hubungan sosial. (Fiske, 2007: 8).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian komunikasi yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan dari komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara satu manusia dengan manusia lainnya untuk melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain dengan tujuan tertentu.

2.1.1 Elemen Komunikasi

Menurut Laswell dalam Riswandi (2009:3), menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini dturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber

Sumber atau (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh

jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai 3 komponen. yaitu, makna digunakan untuk menyampaikan pesan dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau media

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah dua saluran. yaitu cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada acara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik).

4. Penerima

Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak. pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan. persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan menafsirkan seperangkat

simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima.

5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku. Kelima unsur di atas sebenarnya belum lengkap, bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model yang lebih baru. Unsur-unsur yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

2.1.2 Jenis Komunikasi

Berdasarkan jumlah komunikan, komunikasi dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama adalah komunikasi antar pribadi atau interpersonal (*dyadic communication*). Komunikasi terjadi antara dua orang, baik secara langsung (*face to face*) maupun media tertentu, seperti telepon, internet, dan sebagainya. Komunikasi jenis ini memiliki sifat dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*).

Bentuk kedua adalah komunikasi kelompok atau grup komunikasi, yang merupakan komunikasi seseorang terhadap beberapa orang dalam suatu kelompok. Bentuk ketiga adalah komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui media massa baik

komersil maupun non komersil, seperti televisi, majalah, *newsletter*, *press release*, dan lain sebagainya. Komunikasi massa menyampaikan pesan kepada komunikan yang beragam dan dalam jumlah yang besar, bahkan massif. (Effendy, 2000 : 53).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana (2004) dalam Suryanto (2017: 30), menyebutkan bahwa fungsi komunikasi terdiri atas empat bagian yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, dan memperoleh kebahagiaan.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain. namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati. dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi

ritual, yang biasa dilakukannya secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. yang disebut antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, tunangan, naik haji ke mekkah, dan sebagainya.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku. Menggerakan tindakan, menghibur. Jika diringkas, maka semua tujuan diatas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahasa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Everest M. Rogers (1986) membedakan karakteristik komunikasi sebagai berikut : komunikasi antar pribadi, komunikasi interaktif, dan komunikasi massa yang berdasarkan pada faktor-faktor arus informasi, segmentasi khalayak, derajat interaktif, dan kontrol terhadap arus informasi. Komunikasi interaktif adalah bentuk komunikasi melalui media massa yang memiliki arus informasi bersifat dua arah dan segmentasi khalayak bersifat demasifikasi. Demasifikasi berarti arus

informasi yang diterima oleh khalayak bersifat pribadi. Sedangkan media massa seperti siaran televisi atau radio bersifat massifikasi, karena semua orang dapat menerima pesan media tersebut. *Asynchronous* diartikan sebagai proses komunikasi terus berlangsung. Meskipun pihak penerima tidak berada di tempat, seperti pengiriman *e-mail*, SMS atau pemakaian *answering machine* pada pesawat telepon (Wiryanto. 2006: 22).

2.2 Persepsi Inti Komunikasi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal tersebut jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot : “persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna”. Rudolph F. Verderber : "persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi“, atau J. Cohen: "persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana" (dalam Muyana. 2016: 180).

Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Jika diselidiki lebih mendalam, maka persepsi ini sendiri kurang penting karena yang lebih penting adalah realitas dunia itu

sendiri. Beberapa orang mungkin setuju bahwa di dunia ini tidak ada satupun kenyataan yang abadi karena semuanya hanya ilusi yang dibentuk oleh persepsi manusia.

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut leavitt (dalam Sobur. 2013:1445) mengemukakan bahwa persepsi adalah penglihatan. bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu.

Menurut Rakhmat (dalam Sobur 2013:446) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Riswandi,(2009:49) Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi. yang identik dengan penyandian balik (decodin) Persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat-alat panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah). Atensi dan Interpretasi.

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat-alat panca indera manusia. Panca indera adalah reseptor yang berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar.

Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespons atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun. manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Jadi persepsi mengisyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain atau diri sendiri. Dalam banyak kasus rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian. Rangsangan seperti ini biasanya menjadi penyebab kejadian-kejadian berikutnya itulah sebabnya orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap orang yang paling berpengaruh. Dengan perkataan lain, kita akan memperhatikan apa yang kita anggap bermakna bagi kita, dan kita tidak akan memperhatikan apa yang tidak bermakna bagi kita.

Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang sampai kepada kita melalui panca indra.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian persepsi yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan dari persepsi adalah bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu tentang peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Rakhmat (dalam Sobur, 2013:460) mengatakan

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional, faktor situasional, dan faktor personal.

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan dan pengalaman masa lalu seseorang individu. Pada dasarnya, persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi bergantung pada karakteristik orang yang memberikan respon terhadap stimuli tersebut. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Hal tersebut berarti seseorang mempersepsi sesuatu akan memberikan tekanan yang sesuai dengan tujuannya. Kerangka rujukan (*frame of reference*) merupakan faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi cara seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Psikolog menganggap kerangka rujukan amat berguna untuk menganalisis interpretasi perseptual terhadap peristiwa yang dialami, hal ini dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Sobur, 2013:461).

2. Faktor Struktural

Krech dan Crutchfield (dalam Sobur 2013: 461) mengatakan faktor struktural berarti timbul atau dihasilkan dari bentuk stimulasi dan efek netral yang ditimbulkan dari sistem saraf individu, bila mempersepsi sesuatu, seseorang mempersepsinya sebagai keseluruhan. Seseorang tidak melihat bagian-bagiannya, Krech dan

Crutchfield merumuskan dalil persepsi kedua: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Meskipun stimuli yang diterima tidak lengkap. Seseorang akan menginterpretasikannya secara konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi. Dalam hubungan dengan konteks, Krech dan Crutchfield membuat dalil persepsi ketiga: sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur pada umumnya ditentukan oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Bila seseorang termasuk dalam kelompok tertentu, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok. Selanjutnya, dalil persepsi keempat: menyatakan bahwa objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu, atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional berkaitan dengan Bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistic adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

4. Faktor Personal

Faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian. Pengalaman akan membantu seseorang dalam meningkatkan kemampuan persepsi. Pengalaman bertambah melalui rangkaian

peristiwa yang pernah dihadapi, Faktor yang mempengaruhi stimuli yang akan diproses adalah motivasi. Seseorang dengan kebutuhan hubungan interpersonal yang sangat tinggi lebih memperhatikan tingkah laku kolega terhadap dirinya daripada seseorang dengan kebutuhan hubungan interpersonalnya rendah menurut Guirdham (dalam Sobur, 2013:462). Kemudian, kepribadian adalah ragam pola tingkah laku dan pikiran yang memiliki pula tetap yang dapat dibedakan dari orang lain yang merupakan karakteristik individu.

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bittner. 1980) dalam Riswandi (2009: 103). Batasan komunikasi massa ini lebih menitikberatkan pada komponen-komponen dari komunikasi massa (seperti Koran, majalah, TV, radio, dan film). serta khalayak.

Menurut Meletzke (dalam Ardianto, 2014:3) mengatakan bahwa:

komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. Istilah tersebar menunjukan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada disatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Menurut Jalaludin Rakhmat (dalam Suryanto, 2017: 144) mendefinisikan :

komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Elizabeth Noelle Neuman (dalam Sambas, 2015:99) menyatakan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu komunikasi massa bersifat tidak langsung, komunikasi massa bersifat satu arah, komunikasi bersifat terbuka dan public yang secara geografis tersebar.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa lebih spesifik, antara lain sebagai berikut (dalam Sambas, 2015:99) :

1. Komunikator bersifat melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerjasama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Dalam komunikasi massa, komunikatorya bukan orang perorang. Komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah halayak yang banyak dan terpisah.

2. Komunikan Bersifat Anonim dan Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

artinya, pengguna media beragam pendidikan, berumur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya dan agama atau kepercayaan. Selain itu, dalam komunikasi massa komunikator tidak saling mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

3. Pesan Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau suatu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan tersebut ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini memiliki arti pesan ini tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Karena komunikasi massa melalui media massa, komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung, Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikan pun aktif menerima pesan. tetapi di antara nya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar pribadi. Dengan demikian, komunikasi massa bersifat satu arah.

5. Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa terdapat ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak di sini berarti khalayak dapat menikmati media massa tersebut. Hampir bersamaan. Keserempakaan media massa adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak jauh komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

6. Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya dapat lebih cepat dan serentak untuk khalayak yang tersebar (dalam Sambas, 2015: 101).

Rodman (dalam Sambas, 2015: 101) menyebutkan perbedaan karakteristik komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain sebagai berikut :

- 1) Proses umpan balik berjalan lambat dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi.
- 2) Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas.
- 3) Proses *encoding* dan *decoding* melalui beberapa tahapan (*multistages*) dengan kemungkinan gangguan *semantic*, alam dan mekanis.

- 4) Proses yang disampaikan bersifat publik, mahal dan mudah terputus.
- 5) Komunikasi memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan yang ingin diakses.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi sebagai berikut :

- 1) Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan yang akan disebar
- 2) Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi yang sama. mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan mudah.
- 3) Komunikan tidak memiliki identitas (anonim), banyak, tersebar dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh setiap individu.
- 4) Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respons dari komunikator.

2.4 Media Sosial bagian dari Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik media cetak, media elektronik maupun media online. Saluran tersebut berguna dalam

menghubungkan pihak komunikator dengan komunikan secara bersamaan. Di era digital sekarang ini, komunikasi menjadi suatu hal yang amat mudah dengan lahirnya internet. Dengan adanya internet, seseorang menjadi sangat mudah untuk memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia.

Pergeseran penggunaan media elektronik ke media online bergerak begitu cepat. Hampir setiap orang kini mengenal internet. Berbagai sarana dalam perkembangannya sangat mendukung bagi terciptanya komunikasi massa yang lebih mudah. Seperti hadirnya sebuah media baru yang dapat dengan mudah di akses oleh siapapun dan kapanpun dan kapanpun tanpa batasan waktu tertentu yaitu media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *line*, *whatsapp* dan lain sebagainya yang memudahkan seseorang berhubungan dengan orang lain.

Media sosial paling banyak digunakan adalah situs jejaring sosial seperti *Twitter* jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dimana pun untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapapun untuk memberikan masukan seperti saran atau kritik dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.4.1 Definisi Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian menurut Fuch (dalam Nasrullah, 2017: 11).

1. Menurut Mandibergh (2012). media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User Generated Content*).
2. Menurut Shirky (2008). media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada UGC (*User Generated Content*) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bahkan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013). media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi.

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat lunak yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017: 16)

yaitu :

1. Jaringan Antar pengguna

Kata "jaringan" (*network*) dapat terhubung dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti jaringan lainnya. Koneksi diperlukan karena komunikasi dapat dilakukan jika antar komputer terhubung termasuk didalamnya transfer data (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008) didalam Nasrullah (2017: 16). Media sosial memiliki karakter jaringan sosial.

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang dibentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dan mikroelektronik. Jaringan yang membentuk antar pengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apapun di dunia nyata (*offline*) antar pengguna tersebut saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Konsep tentang informasi beranjak dari pemikiran Claude Shannon dan Warren Weaver tentang proses transformasi informasi (Gane & Beer, 2008) dalam Nasrullah (2017; 20). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna. Karakter informasi di media sosial dapat

dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Di sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.

Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya, terlepas data tersebut asli atau dibuat-buat. Data tersebut juga yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara offline, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi disini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar pengguna.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Kehadiran

media sosial memberikan akses yang biasa untuk penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti saat memproduksi dan mengonsumsi informasi. tetapi juga informasi yang telah menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. Pengandaian sederhana yang dapat dibuat dalam konteks ini adalah kompilasi media yang dapat diakses dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya tribun untuk dimasuki oleh siapapun. "Konsekuensi kunci perkembangan (teknologi informasi) yang menunjukkan kehidupan sehari-hari atau rutinitas menemukan saluran untuk diarsipkan secara digital sebagai rekaman seseorang dan bagaimana mereka membagikan hari demi hari kehidupannya, terkait dengan preferensi kehidupan personalnya, pandangan tentang politik, agama, dan refleksi dari peristiwa yang mereka alami" (Beer, 2006) di dalam Nasrullah (2017: 23).

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun interaksi yang terjadi di media sosial minimal terbentuk saling menghormati atau memberikan tanda seperti tanda jempol "*like*" di *facebook* dan tanda *love* "*like*" di *Twitter*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama

(*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks tersebut, David Holmes (2005) Dalam Nasrullah (2017: 26) menyatakan bahwa media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media”.

5. Simulasi

Sosial Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah Simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai foto profil. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah di produksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik pengguna media sosial lainnya adalah konten pengguna atau lebih populer disebut dengan UGC (*User Generated Content*). Di media sosial konten sepenuhnya

milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC (*User Generated Content*) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi (Lister, 2003: 221) dalam Nasrullah (2017; 31).

7. Penyebaran

Penyebaran (*share* atau *sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benker, 2012; Cross, 2011) dalam Nasrullah (2017: 33).

Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus yang didapat seperti komentar yang tidak sekedar opini tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.4.3 *Instagram* bagian dari Media Sosial

Perkembangan media sekarang ini berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan media sosial menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern. Media sosial diberbagai *platform* memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan.

Munculnya media sosial merupakan bagian dari

konvergensi media di era digital yang dapat mengubah pola hidup dan persepsi seseorang. Kehadiran internet membuat orang yang mulanya tidak berani bicara menjadi berani memberi komentar sebab bicara di internet lebih bebas, Karena seseorang tidak perlu ditampilkan secara *live* di internet seperti halnya di televisi maupun radio maka ia menjadi tak ragu-ragu beropini secara online. Pada abad sekarang ini, komunikasi telah mencapai pada suatu titik dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Hal ini berarti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghambat berlangsungnya komunikasi dan berekspresi antar personal ruang dan waktu telah berhasil ditembus dengan adanya komunikasi massa, yaitu komunikasi yang hanya berlangsung dengan menggunakan media massa. Dalam hal ini *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern.

Berkat fiturnya yang praktis dan mudah digunakan, aplikasi *instagram* memang segera menyedot perhatian dunia. Menurut catatan resmi yang dikeluarkan *Instagram* sendiri, lebih dari 100 juta Pengguna telah mem-*posting* setidaknya 340 juta postingan per hari, pada 2018. Setahun kemudian, *Instagram* disebut masuk 10 besar situs dunia yang paling banyak dikunjungi. Dari sekian banyak pengguna *Instagram*, Indonesia memiliki peran berarti. Pada 2018, Indonesia menempati peringkat pertama

dilihat dari sisi pertumbuhannya. Pada tabel tahun-tahun selanjutnya, Indonesia masih menempati lima besar dunia dalam hal pengguna *Instagram*.

2.5 *Instagram*

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata *instan* dan *telegram*. Pada aplikasi *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai *filter* dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang *tren*.

Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui *Instagram* pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun *Instagram* mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar 1 miliar *US dollar*. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. *Instagram* dapat digunakan pada smartphone, *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi *iOS* 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

2.5.1 Sejarah *Instagram*

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-

sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. *Instagram* diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis *iOS*. Kemudian pada April tahun 2012, barulah *Instagram* dirilis bagi pengguna ponsel berbasis *Android* dan diikuti oleh situs *web* pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone *Windows 10 Mobile* pada April 2016. *Instagram* memulai pengembangan di *San Francisco*, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek *check-in HTML5* dengan multi- fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu *Instagram* akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto *online*. Meskipun pada saat pertama pembuatannya *Instagram* belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental. Berikut inilah unggahan pertama *Instagram*:

Kevin Systrom (@Kevin)



Instagram menyentuh sebagian besar komponen yang saat ini merupakan tren dibagikan pada *Instagram* yaitu foto makanan, foto hewan, gambar berseni dan tentu saja banyak dokumentasi tentang kehidupan sehari-hari atau acara besar. Namun dalam hal kualitas foto, pendiri memiliki jalan panjang sebelum mencapai tingkat kepekaan saat ini saat menyangkut komposisi, presisi dan pengeditan. Perubahan besar dialami oleh *Instagram* setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial *Facebook, Inc.*, pada tanggal 9 April 2012. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang *Instagram* sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur *Insta-story* atau *Instagram stories*.

2.5.1 Logo *Instagram*

Logo dan Simbol-simbol *Instagram* Nama *Instagram* yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri *Instagram* Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer (CEO) Instagram* adalah orang pertama yang mendesain logo *Instagram* yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni *polaroid OneStep*. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat *Instagram* tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo

Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo *Instagram* diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada *Cole Rise* yang merupakan desainer dan fotografer profesional.

Ide awal pembuatan logo *Instagram* yaitu logo yang berbasis kamera merek *Bell & Howel*, yaitu kamera keluaran tahun 1940an. Rise mengajukan desain untuk logo *Instagram* yang memiliki cita rasa *Instagram*, unik dan menarik. Versi akhir dari logo buatan rise hadir dalam bentuk *Instagram* 2.0 pada tahun 2011.

Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cole Rise tersebut:

1. Logo lama Instagram Systrom
2. Logo Instagram Cole Rise



GAMBAR 2.1

LOGO INSTAGRAM

Namun perubahan kembali dilakukan *Instagram* pada tahun ke 5 kini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat, dengan *outline* putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari

halaman *kompas.com* kepala bagian desain *Instagram* yang baru yaitu Ian Spalter, menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan *smartphone*. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan brand atau komunitas, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya.

Berikut logo *Instagram* baru, yang digunakan sampai kini:

Logo oleh Ian Spalter:



GAMBAR 2.2

LOGO TERBARU INSTAGRAM

2.5.3 Fitur Dalam *Instagram*

1. *Explore*

Pada Juni 2012, *Instagram* memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. *Tab* ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan

kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam *Instagram* seperti *Instagram live* dan *Instagram stories*.

2. Video

Awalnya *Instagram* merupakan layanan berbagi foto murni. *Instagram* memasukkan video *sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya *Facebook* untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, *Instagram* menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, *Instagram* meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3. *InstagramDirect*

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *Instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi *Instagram* pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

4. *IGTV*

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh *Instagram*. *IGTV* adalah video vertikal yang tersedia dalam

aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan *IGTV* memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran *file* hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* hingga 5,4 GB.

5. Instagram Story

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Story*. *Instagram story* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed* Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika *Instagram story* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan *Snapchat*. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, *Instagram story* memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti *Snapchat* yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian *Snapchat*.

2.6 Endorsement

2.6.1 Pengertian Endorsement

Menurut *Economic Times*, *endorsement* adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan atau dipromosikan oleh selebriti,

publik figur atau tokoh yang terkenal, mendapat kepercayaan, yang dihormati atau yang berdampak untuk masyarakat.

Endorsement juga diartikan sebagai pengakuan oleh orang yang mengiklankan produk tersebut, kalau orang tersebut menggunakan dan menyukai produk yang diiklankan, untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Seorang selebriti, tokoh terkenal atau *influencer* adalah orang yang diperhatikan dan dipandang oleh masyarakat. Sehingga teknik marketing dengan *endorsement* ini, akan lebih banyak dilihat oleh calon konsumen daripada iklan yang biasanya.

2.6.2 Jenis Endorsement

Endorsement dibagi menjadi 2 bagian yaitu endorsement berbayar dan endorsement tidak berbayar

Endorsement Berbayar

Endorsement yang berbayar adalah jenis *endorsement* yang memerlukan uang dan kontrak eksklusif, untuk melakukan perjanjian dengan publik figur yang ditunjuk untuk mengiklankan produk barang dan jasa tersebut.

Kontrak tersebut berisi tentang hak dan kewajiban untuk publik figur dan *brand*. Biasanya publik figur akan dibayar dengan sejumlah uang sesuai dengan perjanjian, kemudian dikirimkan produk barang dan jasa yang akan ditawarkan, untuk mencobanya terlebih dahulu.

Endorsement Tidak Berbayar

Endorsement tidak membayar atau *endorsement* terselubung, adalah *endorsement* yang dilakukan tanpa membayar jasa pengiklan. Sebuah *brand* cukup mengirimkan sampel produk kepada publik figur, agar bisa dicoba dan diulas produknya terlebih dahulu.

Endorsement tidak membayar bisa disebut dengan iklan gratis. Sehingga tidak ada hak dan kewajiban khusus untuk pengiklan. Pengiklan atau publik figur bisa melakukan *endorsement* ini, karena menyukai produknya, dan bebas mengatakan atau mengulas tentang produk tersebut dengan jangka waktu yang tidak ditentukan.

2.6.3 Manfaat dan kekurangan Endorsement

Manfaat *endorsement* ada 3 hal yaitu :

Membangun Kredibilitas

Manfaat pertama melakukan *endorsement* adalah membangun kredibilitas. Masyarakat akan mempercayai dan memandang

selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Selebriti atau publik figur bisa menunjukkan kelebihan produk tersebut, dan membangun sebuah kepercayaan dengan *brand*.

Membuat Brand Lebih Menonjol

Manfaat yang selanjutnya adalah membuat *brand* terlihat lebih menonjol. Karena selebriti mengiklankan produk tersebut dengan membandingkan produk dengan pesaing, sehingga membuat konsumen menjadi ingat tentang kelebihan produk tersebut, yang digunakan oleh selebriti favorit mereka.

Membuka Pasar Baru

Manfaat yang terakhir adalah membuka pasar baru. *Brand* bisa memilih selebritas atau publik figur yang tepat, yang memiliki banyak pengikut dan penggemar untuk membuka peluang *brand* mencapai pasar baru.

Sedangkan kekurangan endorsement sebagai berikut :

Popularitas Selebriti Berubah

Saat *brand* memilih selebriti atau publik figur untuk mengiklankan sebuah produk, kemudian publik figur tersebut terkena skandal, maka popularitasnya akan berubah dan mempengaruhi citra produk.

Membayangi Produk

Karena seorang selebriti atau publik figur tidak hanya mengiklankan satu produk, sehingga bisa membayangi produk

dari *brand* tersebut. Ada sebagian penggemar yang beranggapan, kalau selebriti itu mengaitkan produk dan menyandingkan dengan merek lain.

Endorsement Mahal

Untuk melakukan *endorsement*, *brand* akan mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membayar selebriti, tergantung dari popularitasnya selebriti tersebut. Namun ada beberapa pengiklan yang dibayar mahal, tetapi kinerja dan hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

