

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini di era yang disebut sebagai Generasi Z tentunya banyak orang yang menggunakan alat dan teknologi lainnya yang semakin canggih dan berkembang, serta banyak keuntungannya. Sebagai contoh, banyak orang yang memiliki *gadget* dan *gadget* tersebut berperan sangat penting dalam masyarakat saat ini. Kehadiran teknologi ini semakin memudahkan untuk berkomunikasi, mencari informasi yang sedang dibicarakan, bahkan melakukan pembelian dengan sekali klik cukup gunakan *gadget* dari rumah.

Akan tetapi, masyarakat juga harus pintar dalam menggunakan *gadget* dan harus bisa menyerap informasi yang baik jangan sampai di salah gunakan. Semenjak adanya wabah Covid-19 banyak sekali orang-orang yang kehilangan pekerjaannya. Namun, akan tetapi wabah ini mengalihkan segala aktifitas melalui media online dan tidak sedikit orang juga memanfaatkan media online ini sebagai mata pencaharian untuk kehidupan sehari-hari. Sebagaimana maksud dari judul yang saya ambil ini bertujuan untuk mencari tau bagaimana cara atau strategi seseorang berkomunikasi dalam mengiklankan produk atau mempromosikan bisnis-bisnis melalui media online dengan sangat baik sehingga dapat di yakini dan dapat menarik banyak orang untuk membeli suatu produk atau mengikuti bisnis-bisnis yang telah di promosikan dan di iklankan.¹

Tentunya, strategi juga menjadi salah satu cara Anda dapat mengembangkan bisnis dengan strategi komunikasi pemasaran. Tidak hanya mengandalkan strategi saja, dengan adanya komunikasi dengan baik juga sangat berpengaruh penting. Komunikasi sangat penting untuk kehidupan kita sehari-hari, terutama komunikasi dengan keluarga. Dalam komunikasi, *feedback* seharusnya berjalan dua arah untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

¹ Pratiwi Budi Utami, Thesis, " Marketing Communication Strategy through Endorsement at Online Shop in Indonesia", (Social and Political Sciences UNTIRTA, Serang, 2014).

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris “*communication*” dan juga bahasa Latin “*communicatus*” yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama, yaitu praktik saling berbagi di antara orang-orang yang melakukan kegiatan komunikasi. J. A. Devito mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima informasi yang terdistorsi oleh interferensi dalam konteks tertentu, dengan efek tertentu dan kesempatan untuk memberikan umpan balik.²

Bukan hanya itu, dibalik strategi-strategi yang telah direncanakan ada juga salah satu strategi yang berperan sangat penting untuk membantu kelancaran suatu bisnis atau usaha yang akan di jalankan/dikembangkan, yaitu dengan adanya seorang yang mampu berkomiikasi dengan baik untuk membantu mempromosikan usaha yang akan berjalan, ini juga adalah salah satu strategi yang dibutuhkan nantinya. *Influencer*, tentu para pebisnis dan pengusaha sudah tidak asing lagi dengan kata ini yang sering menggunakan jasanya.

Di media sosial, pengaruh *influencer* tidak dapat diragukan lagi. Apalagi saat ini, begitu banyak dukungan dan kritik terhadap pandangan seseorang datang dari mulut ke mulut yang menyebar dengan mudah melalui media sosial. Selain itu, pembeli akan cenderung lebih mempercayai produk yang disarankan oleh *Influencer* daripada produk itu sendiri. *Influencer* dianggap berpengaruh karena jumlah pengikut media sosial mereka yang besar. Mereka adalah pendukung merek dan promotor khusus yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.³

Menurut *Cambridge Advanced Learner's Dictionary and Thesaurus*, *influencer* adalah orang yang memengaruhi atau mengubah perilaku orang lain, dan juga mendefinisikan *influencer* sebagai Seseorang yang dibayar oleh perusahaan untuk mendemonstrasikan dan mendeskripsikan produk dan

² Pohan, Desi Damayani, and Ulfi Sayyidatul Fitria. "Jenis Jenis Komunikasi." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (2021): 29-37.

³ Visual Communication Design and others, 'The Role of Influencers in Strategies to Increase Promotion of a Brand', *Eproceeding.Isi-Dps.Ac.Id* <<http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>> [accessed 31 May 2022].

layanannya di media sosial agar mendorong orang lain membelinya.⁴ *Influencer* bisa berupa *public personality* seperti selebgram, selebriti, *youtuber*, *blogger*, penulis, dan sebagainya.

Sebaliknya, jika saat ini banyak orang yang menawarkan atau menerima dirinya sebagai pihak yang mempromosikan produk atau produknya yang dijual melalui media sosial, hal ini juga bisa disebut sebagai *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau Selebriti terkenal dengan ketenaran, popularitas, kepercayaan, dan rasa hormat dari publik.

Instagram telah menjadi platform jejaring sosial yang sangat diperlukan untuk semua orang dalam beberapa tahun terakhir. Facebook dan Twitter berisi postingan negatif, tetapi Instagram mengedarkan postingan dengan nada positif meningkat. Instagram juga merupakan salah satu program media sosial yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas, terutama bagi kaum milenial yang paling banyak menggunakan Instagram saat ini. Serta banyak yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis untuk mendongkrak perekonomian sebagai sumber pangan bagi penggunanya seperti selebritis.

Berdasarkan data Laporan Statistik tahun 2021, Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet. Dibandingkan tahun 2020, jumlah ini naik 27 juta atau 16%. Youtube merupakan media sosial paling populer di Indonesia, dengan rasio pengguna 94% dan rentang usia 16-64 tahun. WhatsApp berada di posisi kedua, disusul Instagram di posisi ketiga. Data ini menggambarkan bahwa penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia.⁵

Maka dari itu peneliti memilih Sylva Umari Mulachela sebagai objek atau studi kasus dalam penelitian ini. Hal ini karena pemilihan atau individu adalah faktor yang paling penting didasari suatu pertimbangan bahwa kasus

⁴ M Meifitri - Komunikasiana: Journal of Communication and undefined 2020, 'Fenomena "Influencer" Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi "Zoomer"', *Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id*, 2.2 (2020) <<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11772>> [accessed 31 May 2022].

⁵ http://digilib.uinsgd.ac.id/41931/4/4_bab1.pdf

atau individu dianggap memiliki khas sebagai suatu objek penelitian dengan kriteria penelitian seperti terlibat dalam perencanaan strategi *Endorsement* di media sosial, terlibat dalam pelaksanaan strategi *Endorsement* melalui media sosial dan mengetahui perkembangan media sosial. Selain itu, kriteria yang menjadi objek penelitian yaitu seperti *Influencer* yang sudah berdiri minimal 1 tahun, *Influencer* yang mempunyai pengikut di media sosial lebih dari lima ribu *followers*, *Influencer* yang memiliki gaya komunikasi yang menarik dan *Influencer* yang sering melakukan kegiatan *Endorsement*.⁶

Memulai bisnis dengan menggunakan jasa seorang *Influencer Endorsement* melalui Instagram sebenarnya sangat mudah. Namun untuk mendapat hasil maksimal, sangat dibutuhkan proses yang cukup panjang. Oleh karena itu judul yang saya ambil ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana seseorang (*Influencer*) berkomunikasi dengan baik sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan apa yang di sampaikan oleh seorang *Influencer*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana selebgram Sylva mengenali khalayak di media sosial sosial instagram ?
2. Bagaimana selebgram Sylva Merangkai pesan dalam mempromosikan produk ?
3. Bagaimana metode selebgram Sylva sebagai *Influencer Endorsement* ?
4. Bagaimana selebgram Sylva menyeleksi media untuk *Endorse* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui selebgram Sylva mengenali khalayak di media sosial sosial instagram.
2. Untuk mengetahui selebgram Sylva Merangkai pesan dalam mempromosikan produk.

⁶ Pratiwi Budi Utami, Thesis, " Marketing Communication Strategy through Endorsement at Online Shop in Indonesia", (Social and Political Sciences UNTIRTA, Serang, 2014).

3. Untuk mengetahui metode selebgram Sylva sebagai *Influencer Endorsement*.
4. Untuk mengetahui selebgram Sylva menyeleksi media untuk *Endorse*.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar permasalahan yang diteliti sesuai dengan uraian di atas dapat bermanfaat baik bagi diri sendiri maupun bagi lembaga pendidikan. Selanjutnya, penulis berharap penelitian ini juga dapat bermanfaat dari segi teoretis dan praktis :

1. Manfaat teoritis :
 - a. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang positif dan membuka wawasan ilmu dari strategi komunikasi *influencer* melalui *endorsement*.
 - b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memajukan pengetahuan dan pemahaman tentang komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya di daerah tersebut tentang ilmu komunikasi sebagai *influencer endorsement*.
 - c. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.
 - d. Melengkapi literatur komunikasi dan data tentang strategi *influencer* melalui *Endorsement* pada selebgram Sylva Umari Mulachela.
2. Manfaat praktis
 - a. Studi ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan ide kepada pihak-pihak yang berurusan dengan masalah yang sama. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengadopsi strategi komunikasi pemasaran berbasis *endorsement*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi masyarakat luas yang ingin mendirikan usaha/bisnis agar dapat memilih dan menggunakan pendekatan komunikasi *influencer* yang tepat untuk menghasilkan ide-ide unik dan orisinal serta menarik khalayak untuk memilikinya.

- c. Kajian ini akan dijadikan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UIN SMH Banten khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam atau Ilmu Komunikasi.
- d. Para pelaku bisnis onlineshop dan influencer dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan taktik komunikasi influencer di media sosial, di mana pun lokasinya.

E. Penelitian Dahulu Yang Relevan

Penelitian ini bergantung pada studi terdahulu atau referensi. Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu peneliti menemukan informasi yang berguna dan terdapat kaitan dengan penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi *Influencer*, Untuk mencegah kesejajaran dalam penelitian ini, maka perlu melihat penelitian-penelitian lain, antara lain:

Penelitian yang pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsment* pada Online Shop di Indonesia”, yang disusun oleh Pratiwi Budi Utami mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dilakukan pada tahun 2014. Penelitian ini menyelidiki desain dan analisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Endorsement* pada *Onlineshop* di Indonesia dengan metode kualitatif.

Wawancara dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Setelah terkumpul, data disajikan secara analitis dan deskriptif untuk menjawab pertanyaan yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode periklanan dan komunikasi menggunakan media sosial telah dibuat untuk semua toko online I Wear Banana, Alf's Stuff, dan Chickhorse, yang memanfaatkan akun Twitter dan Instagram pengguna sebagai media untuk menyampaikan pesan.⁷

Penelitian yang kedua oleh Linda Kartikasari, mahasiswa jurusan Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto melakukan studi yang berjudul “Analisis

⁷ Pratiwi Budi Utami, Thesis, " Marketing Communication Strategy through Endorsement at Online Shop in Indonesia", (Social and Political Sciences UNTIRTA, Serang, 2014)

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* memang berpengaruh, sehingga *endorsement* dapat berperan untuk membuat penjualan naik. Selain itu, penelitian ini menjelaskan tentang Strategi komunikasi pemasaran toko *online* Crushlicious diterapkan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang didukung oleh peneliti media sosial Instagram, sementara Crushlicious mengikuti teori Phillip Kotler dan Kevin Lane untuk mengembangkan strategi berita, strategi kreatif, sumber berita, dan lainnya. Menerapkan banyak strategi, tetapi tidak secara resmi menyatakan bahwa Crushlicious mengimplementasikan teori tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerja lapangan. Wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data. Metode analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan interpretasi data. Crushlicious memilih endorser selebriti terpercaya sebagai sumber pesannya. Pesannya meyakinkan dan instruktif karena didasarkan pada penilaian yang objektif. Di sisi lain, dalam memilih media untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya, Crushlicious menggunakan jalur koneksi langsung, tetapi *online* melalui *Instagram*. Dalam pendekatan kreatifnya, Crushlicious menggunakan dua bentuk tema menarik konsumen yang berbeda. Hal ini karena permintaan informasional dan transformasional.⁸

Mengenai penggunaan *endorsement* dalam bisnis online, penelitian yang dilakukan oleh Linda Kartikasari sedikit memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Linda Kartikasari berfokus pada penggunaan *endorsement* dalam berkomunikasi untuk meningkatkan minat para konsumen, berbeda dengan penelitian penulis yang lebih fokus pada penggunaan strategi komunikasi *Influencer* dalam melakukan *Endorse*.

⁸ Linda Kartika, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsment* pada Media Sosial Instagram”, (Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019)

Peneliti melihat adanya hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, khususnya perbincangan yang sebanding mengenai Strategi Komunikasi Endorsement, yang menjadi topik penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Influencer* Melalui *Endorsement* Pada Selebgram Sylva Umari Mulachela”.

Penelitian Terdahulu

Table 1.1

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu yang Relevan
1	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Endorsment</i> pada Online Shop di Indonesia
	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini pertama, perencanaan strategi komunikasi pemasaran endorsement melalui media sosial pada onlineshop I Wear Banana, Alf’s Stuff dan Chickhorse dengan menggunakan media sosial Twitter dan Instagram sebagai media penyebaran pesannya. Strategi yang dilakukannya yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan komunikasi pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Strategi komunikator terkenal dengan kredibilitas dan otoritasnya, terampil dalam cara penyampaiannya, dan terkenal dengan status kekuasaan dan kontrolnya; juga memiliki hubungan dengan audiens, memiliki kesamaan, dan menarik secara sosial dan fisik, yang dapat mempengaruhi penerima pesan oleh audiens.. b. Strategi pesan, dimana pesan yang

		<p>dikirim adalah informasi yang berorientasi pada produk dan tingkat kepekaan khalayak dalam pesan informasi yang diungkapkan.</p> <p>c. Media yang di gunakan komunikator haris memilih saluran komunikasi yang pertama saluran komunikasi langsung yang dilaukan secara bertatapmuka antara si komunikator dan komunikan dan yang kedua saluran komunikasi tidak langsung termasuk pada media tertulis (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), dan seni visual (film dan televisi) (billboard, simbol dan poster).</p> <p>2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran</p> <p>Tujuan publisitas adalah agar memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena konsumen dimungkinkan untuk menawarkan penalaran yang objektif, pertanyaan sering mengikuti promosi – pertanyaan umum dengan menjelaskan manfaat yang dimiliki, dan publisitas memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dari judul dan foto.</p>
	Perbedaan	Objek dan lokasi penelitian dan penerapan metode komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip kesislaman.

2	Keterangan	Penelitian Terdahulu yang Relevan
	Judul	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Endorsment</i> pada Media Sosial Instagram (Studi kasus pada Online Shop Crushlicious)
	Hasil Penelitian	Menurut hasil penelitian ini, Crushlicious menggunakan endorsement saat melakukan komunikasi pemasaran, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pesan, 2. Strategi kreatif, 3. Sumber pesan sesuai dengan teori Philip Kotler. Meski tidak dijelaskan secara eksplisit bagaimana Crushlicious memanfaatkan prinsip tersebut. Namun, strategi komunikasi Crushlicious menetapkan kategori pasar, pembuatan dan distribusi pesan, dan pemilihan media.
	Perbedaan	Objek dan lokasi penelitian dan penerapan metode komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip ke islaman.

Sumber : Di olah Peneliti, 2022

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan akan berkonsentrasi pada strategi komunikasi *influencer* untuk upaya *Endorsement*. Banyaknya bisnis *onlineshop* yang membutuhkan adanya seseorang yang dapat mempromosikan produk dagangannya dengan

menggunakan jasa *endorsement* dari seorang selebgram agar semakin diketahui oleh banyak orang.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan metode wawancara dan observasi, dengan beberapa metode dokumentasi tambahan untuk pengumpuln datanya. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua metode yaitu observasi dan wawancara.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi perlu memperhatikan sistematika pembahasan yang meliputi beberapa bab, kemudian sub-sub bab, adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II, Berisi tentang kajian teoritis meliputi sub bab pembahasan, yaitu pengertian Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Cetak dan Analisis Penelitian.

Bab III, Metodologi Penelitian yang meliputi Jenis Pendekatan Penelitian dan Pengambilan Data.

Bab IV, berisi tentang Analisis Penelitian yang berupa studi pustaka dengan mengulas buku-buku penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian.

Bab V, Bab kelima, penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.