

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi media sangat berperan penting dalam dunia komunikasi. Dengan adanya teknologi, dunia komunikasi menjadi semakin mudah dijangkau. Perkembangan teknologi dalam dunia komunikasi kini terus berkembang dari masa ke masa. Dari segala aspek mulai dari pendidikan, perekonomian, sosial bahkan hingga bisnis. Kini seseorang dengan mudah dan cepat dapat menyampaikan pesan-pesan bisnis ke berbagai penjuru dunia melalui akses dunia maya atau internet. Internet telah menimbulkan perubahan drastis dari dunia komputer dan komunikasi.

Hal ini memungkinkan seseorang melakukan komunikasi ke berbagai belahan dunia dengan cepat dan efisien. Berbagai bentuk transaksi yang terjadi dalam kehidupan bisnis sehari-hari tak dapat dilepaskan dari keberadaan teknologi komputer. Bagian *customer service* yang sibuk melakukan komunikasi dengan para calon pelanggan. Komputer bukan sekedar digunakan untuk pemrosesan surat-menyurat, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain¹

¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2010) h.305

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang berkecimpung didalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis²

Layaknya teknologi yang menuntut pemilik bisnis untuk adaptif, masyarakat saat ini pun menuntut produk dan layanan yang serba cepat serta praktis. Dan jika pemilik bisnis tidak dapat memenuhi keinginan ini, konsekuensinya bisnis akan ditinggalkan oleh konsumen secara perlahan. Pemilik bisnis dapat mengatasinya dengan berkolaborasi dengan teknologi yang ada saat ini. Bisnis yang dipadukan dengan teknologi dapat melaju lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar.

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media.. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang semakin murah serta canggih menyebabkan kemunculan media secara massal. Media cetak, sebagai misal, sudah bukan lagi barang langka dan bisa dijumpai di setiap sudut kota di Indonesia. Media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak

² Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2011)h.3

diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis mediana mulai dari cetak, audio, visual, audio-visual, hingga *online*.³

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin

Oleh karena itu tidak mengeherankan saat ini media dijadikan salah satu alat untuk berkompetisi diberbagai oleh pihak yang berkepentingan, mulai dari bidang ekonomi dan bisnis, politik, pertahakeamanan, lingkungan, diplomatik, bahkan agama (dakwah) menggunakan media sebagai alat perjuangannya. Selanjutnya berkaitan dengan media, Perilaku masyarakat juga dipengaruhi oleh persepsi yang tumbuh di masyarakat. Persepsi masyarakat ini dapat dipengaruhi atau dibentuk oleh media melalui pemberitaannya. Persepsi masyarakat yang dibentuk oleh media ini pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku masyarakat, dalam berbagai bidang kehidupan, baik ekonomi, social dan bisnis⁴

³ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*, (Jakarta: Kencana, 2014)h.1

⁴ Henry Faizal noor, *ekonomi media (Jakarta: pt mitra wacana media, 2015)h.8*

Media penyiaran yang jelas-jelas menggunakan ranah publik dalam operasinya, Selama ini sebagian besar masih dimanfaatkan oleh kalangan bisnis yang mengembangkan industri media. Keberagaman isi media yang merujuk pada sistem rating membuat khalayak hampir tidak punya pilihan. Pertimbangan pasar yang berorientasi kepada konsumen menyebabkan sistem rating hanya menyentuh sebagian kalangan yang memiliki daya beli sesuai dengan berbagai produk.⁵

Salah satu kegiatan komunikasi yang saat ini digunakan adalah komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yaitu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk. Efektifitas ini tak lepas dari gambar yang dibagikan melalui akun instagram tersebut. Kelebihan media sosial khususnya instagram adalah para pengguna instagram yang sudah melek akan teknologi. Karena itu sangat cepat apabila mempromosikan produk melalui instagram. Hal ini sangat menguntungkan bagi penjual yang ingin memasarkan produknya lewat akun instagram selebgram yang

⁵ Eni Maryani, *Media dan Perubahan Sosial*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2011)h.1

membuat produk semakin menarik dan lebih banyak dilihat. Walaupun Instagram merupakan media promosi yang banyak digunakan oleh pebisnis namun Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan untuk dijadikan sarana berpormosi. Dalam mempromosikan dapat memberikan gambaran rinci melalui foto produk atau memperkenalkan produk melalui video. Dan dapat memberikan keterangan produk anda melalui teks atau tulisan secara terperinci. Dengan mudahnya untuk membuat akun Instagram membuat banyak orang menggunakan Instagram. Tentunya ini akan membuat tingkat persaingan pemasaran di Instagram semakin ketat. Konsumen akan memiliki banyak pilihan toko online di Instagram. Untuk itu harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan di tunjang dengan pelayanan, harga serta jaminan kualitas barang.

Selebriti Instagram atau yang dikenal dengan sebutan "selebgram" belakangan cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini bahkan di segala usia. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan hanya selebriti yang sudah terkenal terlebih dulu di layar kaca. Selebgram bisa seorang pencinta *fotografi*, pehobi *travelling*, pencinta kopi, penggila *make-up*, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Mereka memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. Bahkan dengan jumlah *follower* yang banyak bisa dijadikan sebagai bisnis dan memperkenalkan produk. Dengan demikian banyak selebgram yang mengikuti kegiatan *endorsement*.

Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena yang sedang marak di bidang sosialita. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi beken haruslah tampil lewat layar kaca. Kini seseorang yang biasa saja bisa menjadi “selebriti” di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing.

Endorsement adalah kerja sama yang terjalin antara dua pihak di media sosial yang dimana pebisnis memberikan produknya secara gratis lalu *endorser* memberikan testimonial menarik konsumen sebagai balasannya.

Endorse dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas agar mendapatkan pelanggan yang tertarik untuk membeli produk-produk yang dipromosikan.

Efektifitas komunikasi pemasaran pada selebgram sebagai salah satu upaya meningkatkan ketertarikan produk lewat jejaring media sosial yaitu instagram. Sebagian orang menyebarkan status mengenai produk dan mempromosikan barang *endorse*, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah *follower* selebgram tersebut. Lewat komunikasi pemasaran yang dibuat semenarik mungkin oleh selebgram agar konsumen dapat menerima informasi dan mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk *endorse*. Seiring berjalannya waktu,

jumlah keinginan produk *endorse* meningkat karena selebgram yang terus berusaha agar efektifitas komunikasi pemasaran tetap berjalan dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian adalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam kegiatan *Endorsement*?
- 1.2.2 Bagaimana selebgram menggunakan instagram dalam kegiatan *Endorsement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam kegiatan *Endorsement*?
- 1.3.2 Untuk mengetahui selebgram menggunakan instagram dalam kegiatan *Endorsement*?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Program ilmu komunikasi , penelitian ini dapat digunakam dalam pengembangan studi komunikasi penyiaran islam yang berkaitan dengan strategi komunikasi penyiaran islam. Dan Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai peran dan efek media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat agar dapat dapat dapat bersikap bijak dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial. Dan Dapat menggunakan komunikasi pemasaran dan memanfaatkannya dalam bidang sosial danb bisnis.

1.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan pustaka di buat guna menghindari adanya kesamaan , judul, objek, pembahasan dalam proses penyusunan skripsi.

1.5.1 Sherly Margaretha “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.Cubes Consulting dalam membangun Brand Associantion” Tujuan penelitiannya adalah Penggunaan IMC dalam peranannya membangun sebuah Brand Image perusahaan. Peneliti ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil penelitian dan perbedaanya adalah CUBES melakukan 7 kegiatan, yaitu advertising yang dibantu oleh SAP,Direct Marketing,Personal seeling,Sales promotion dan Word of mouth marketing.Brand image yang di bangun lewat kegiatan komunikasi pemasaran lebih berpengaruh dari pengalaman implementasi yang sudah pernah CUBES jalani dan jaga.

1.5.2 Tri Sutrisno Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2017 Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2017 “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness(Studi Deskriptif pada Distro Sunderlike)”

tujuan penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran distro sunderlike pada Brand Awareness. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Distro Sunderlike), yang dianalisa adalah bagaimana konsumen mengenaali dan mengingat sebuah merek ,gambar,logo yang digunakan Distro Sunderlike.

1.5.3 Dosi Aprilinda Palewa (Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu social dan humaniora Universitas Islam Negeri Fakultas Ilmu Sunan Kalijaga Yogyakarta) judul penelitiannya adalah “ Motif penggunaan dan interaksi social di twitter” tujuan penelitiannya adalah mengetahui tujuan mahasiswa ilmu komunikasi dalam menggunakan twitter , metode penelitiannya yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan subjek penelitian dan obeservasi guna menganalisis pesan di twitter dan studi pustaka.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk memenuhi suatu tujuan, Akan tetapi, untuk mencapai tujuan yang dimaksud, strategi tidak berfungsi sebagai sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan Arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi Komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasi dilakukan dengan cara yang praktis dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi waktu dan kondisi.⁶

Dalam mengenai masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dicapai. Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.”⁷

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Chris Fill mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen melalui mana pengembangan, organisasi, penyajian, dan evaluasi serangkaian pesan untuk identifikasi khalayak. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk memosisikan kembali organisasi atau penawaran mereka, dalam benak masing-masing (Konsumen). Pandangan ini adalah untuk menodorong *stakeholders* agar

⁶ Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy, *Teori ilmu komunikasi teori dan praktek* (Bandung: PT remaja rosdakarya, 2013)h. 32

⁷ Prof.H.Hafied Cangara, M.Sc, Ph.D. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013)h. 1

mereka menerima organisasi dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi untuk masalah mereka baik saat ini maupun yang akan datang.⁸

1.6. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson memilih pasar sasaran dan merancang hendaknya berjalan secara bersama-sama. Dengan keputusan bauran pemasaran harus pula diputuskan dengan seksama. Misalnya, jika pasar sasaran yang dipilih itu adalah mereka yang sensitif terhadap harga, maka pertimbangan yang harus dilakukan adalah pada tingkat harga yang akan ditetapkan. Positioning produk juga memiliki herbagai implikasi terhadap pemilihan promosi dan saluran distribusi yang tepat.

Untuk lebih memahami tentang aspek bauran pemasaran kaitannya dengan komunikasi pemasaran, berikut kita bahas secara singkat aspek-aspek bauran pemasaran tersebut. menyatakan bahwa (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kotler menggambarkan bauran pemasaran nengacu kepada klasifikasi McCarthy yang terkenal yaitu 4P Promosi (promotion), produk (product), harga (price), tempat (place).⁹

⁸ Asep suryana, *Komunikasi pemasaran (Tangerang:Universitas Terbuka,2019)h.1.5*

⁹ Asep suryana, *Komunikasi pemasaran (Tangerang:Universitas Terbuka,2019)h.* Asep suryana, *Komunikasi pemasaran (Tangerang:Universitas Terbuka,2019)h.4.24*

a. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu..

Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Dan Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen.

b. *Product* (produk)

Produk (produc)) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Produk-produk (misalnya televisi kabel, travel). orang (misalnya Rhenald Kasali, Rano Karno) Tempat (misalnya Bali, Bandung). Organisasi (misalnya Universitas Terbuka, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia),

Ada lima tingkat produk berdasarkan nilai pelanggan yaitu

(1) manfaat inti (core benefit)

Manfaat inti merupakan tingkat yang paling dasar dari produk yakni jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Anda menonton TV membeli "hiburan dan informasi", membaca koran membeli "informasi", jadi dalam konteks ini, pemasar harus mampu memberi manfaat

(2) produk dasar (basic product)

Produk dasar yang mencerminkan unsur-unsur manfaat yang akan didapatkan dari suatu produk. Misalnya, kamar hotel bukan hanya sekedar untuk istirahat dan tidur saja, namun sesuatu yang di dalamnya mencakup: lempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

(3) produk yang diharapkan (expected product),

Produk yang diharapkan yakni suatu set atribut dan kondisi yang Dlasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika ia membeli produk cout, Misalnya, tamu sebuah hotel akan mengharapkan tempat tidur yang Bersih handuk yang bersih. lampu baca, ketenangan, dan lain-lain.

4) produk yang ditingkatkan (augmented product),

ketika aspek-aspek produk dapat Melampaui harapan konsumen. Misalnya, sebuah hotel dapat meningkatkan produknya yang lengkap seperti DVD dan beserta film yang bagus, ruangan yang tertata dengan baik dan lain-lain.

(5) produk potensial (potential product).

Yang mencakup semua peningkatan dan transformasi, yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Menurut Kotler, Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk saat ini. Maka produk potensia menunjukan apa yang mungkin terjadi.

c. *Price* (harga)

Komunikasi pemasaran memiliki tanggung jawab pemasaran untuk menginformasikan harga penawaran kepada pembeli yang ditargetkan, yang bisa dilakukan melalui penjualan atau melalui barang dagangan ditawarkan. Bagaimanapun persepsi pembeli terhadap nilai produk yang ditawarkan selain ditentukan oleh harga, juga dipengaruhi oleh bentuk, ukuran, bau, dan warna.

Strategi penetapan harga dengan demikian membutuhkan refleksi dari pekerjaan komunikasi oleh perusahaan. Keunggulan harga yang diterima, tergantung pada faktor-faktor yang cukup banyak (khalayak sasaran, tingkat keterlibatan dan sikap terhadap risiko, kompleksitas, dan teknis penjualan dan nilai penting harga dalam proses pengambilan keputusan). Kemudian harga pun merupakan hal yang sensitif bagi harapan khalayak sasaran dan strategi positioning

d. *Place* (tempat)

Dalam komunikasi pemasaran, pada saat dilancarkan penawaran, maka sangat penting untuk memiliki tempat

penyediaan produk dalam sistem distribusi.. ada beberapa aspek yang perlu diapresiasi komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) bertindak sebagai penghubung dengan bertanggungjawab dalam saluran, untuk menjamin bahwa persediaan masih tersedia,
- 2) menyadari kebutuhan-kebutuhan anggota saluran yang mungkin membutuhkan dukungan organisasi komunikasi pemasaran kita, Hal ini harus Dinyatakan dalam rencana pemasaran,
- 3) menyediakan secara konsisten semua komunikasi yang digunakan dalam saluran, dan
- 4) memahami dan bertindak sesuai dengan strategi komunikasi

1. 6.4 Peran Endorsement Selebriti dalam Periklanan

Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia." Selain dukungan selebri, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non-selebri, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa. Pembahasan berikut ini terbatas untuk *endorsement* selebriti.¹⁰

Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk

¹⁰ TERENCE A. SHIMP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*(Jakarta:Salemba Empat,2014,Edisi ke-8)258

mendukung merek. Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsument secara positif terhadap merk yang di dukung.

1.7 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinat dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh suatu individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya dengan penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

1.7.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran peneliti, masalah apa yang hendak diteliti, dan juga pembatasan masalah yang dipertegas dalam penelitian. Objek penelitiannya adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam mempromosikan produk. Dan Pemanfaatan media instagram dan konten instagram selebgram dalam mempromosikan produk.

1.7.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang akan digunakan adalah :

a) Data utama adalah bahan utama yang akan menjadi kajian. Dalam penelitian ini data utama diperoleh dari secara langsung melalui pengamatan pada dengan narasumber yang berhubungan dengan penggunaan media instagram.

b) Data tambahan Peran data tambahan ini berfungsi sebagai pendukung atau pelengkap yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini data tambahan bersumber dari jurnal, dan website.

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun data-data yang dikumpulkan bertujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian secara utuh berdasarkan sumber data yang tepat. Upaya pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik yang meliputi:

a) Observasi

Teknik observasi adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Observasi yang dilakukan nonpartisipasi. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subyek dan peneliti hanya sebagai pengamat. Observasi langsung dilakukan oleh peneliti dengan mengamati akun instagram "Wahuy". Pada Akun ini peneliti akan mengamati konten instagram kegiatan yang dilakukan oleh selebgram ini.

b) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama, menjadi berguna terhadap data yang dikumpulkan melalui alat lain dan dapat mengontrol terhadap hasil pengumpulan data alat lainnya.

Karena tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang valid (sah, sah), maka perlu diperhatikan teknik-teknik wawancara yang baik. Pedoman wawancara tersebut bersifat fleksibel, sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan perkembangan data yang terjadi dilapangan

Di dalam wawancara ini peneliti mewancarai langsung pemilik akun instagram “Wahuy” Dengan menggunakan pertanyaan yang berisi garis besar pokok-pokok, topik atau masalah yang dijadikan pegangan dalam pembicaraan, serta menggunakan daftar pertanyaan yang terperinci yang sudah disiapkan list berupa pertanyaan..

c) Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dan mempelajari dokumen- dokumen yang relevan dengan peneitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literatur,

publikasi, instagram, internet, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

Dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan konten akun instagram "Wahuy" Sebagai partisipan yang terlibat suatu peristiwa. Dan menggambarkan dari paras selebgram. Teknik dokumentasi ini Digunakan pengambilan foto secara langsung dan bahan-bahan dokumentasi yang telah ada untuk menghimpun berbagai informasi dengan baik

1.7.4 Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang memanfaatkan berbagai teori sebagai penjelasan dari kondisi yang diteliti. Penelitian tersebut menggunakan kualitatif yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu

1. Mencari sumber data, baik data primer maupun sekunder; yang pertama dilakukan adalah mencari sumber data sebanyak-banyaknya yang relevan dan sesuai dengan tema penelitian yang berupa buku atau artikel yang kemudihan dipilah-pilah menjadi data primer dan data sekunder.
2. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data
3. Mencari ide umum tentang topik penelitian
4. Mencari informasi pendukung; data primer dan data sekunder masih belum cukup untuk melengkapi seluruh

data maka diperlukan jenis bahan bacaan yang relevan dengan tema penelitian sebagai informasi pendukung data primer dan data sekunder.

Tahapan analisis ini bertujuan untuk menguraikan secara faktual bagaimana selebgram menggunakan komunikasi pemasarannya dalam kegiatan Endorsement dengan memanfaatkan media sosial saat ini agar khalayak dapat tertarik pada barang yang sudah di promosikan pada selebgram tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dan memahami maksud yang terkandung di dalamnya, maka dalam penyusunan usulan penelitian ini dibagi dalam

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Tinjauan pustaka, Kerangka Teori, Metode penelitian, Sistematik penulisan

BAB II KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi pemasaran, Bauran Komunikasi (4p), Media Instagram, Selebgram

BAB III GAMBARAN UMUM

Profile Selebgram Isnaini Fauziah dan Wahyu Fadilah, Akun instagram @wahuy dan akun instagram @izfauziah

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Selebgram dalam Mempromosikan produk, Selebgram dalam Menggunakan Media Sosial Instagram, Fitur-Fitur Instagram, Kelebihan dan Keunikan Selebgram.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN