

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi pada zaman sekarang ini memberikan paradigma baru tentang pandangan orang – orang mengenai berbagai masalah dan persoalan yang ada di dunia ini. Salah satu kemajuan teknologi dan informasi tersebut adalah media baru. Media baru dalam bentuk elektronik dengan menggunakan jaringan internet sebagai media informasi masa depan, media yang dapat menjangkau berbagai khalayak di dunia dan dapat melampaui jumlah pembaca dari media konvensional.

New media yang sekarang banyak digunakan yaitu media sosial sebagai *platform* komunikasi yang lebih mudah dan cepat untuk berbagi atau menerima informasi dari manapun. Salah satu media sosial yang mengalami peningkatan (<http://www.beritateknologi.com/instagram-dinobatkan-menjadi-jejaring-sosial-paling-berkembang-di-2014/>. Diakses Minggu 29 November 2015: 03.02 WIB) menurut *Pew Research Internet Project* adalah instagram yang dimana pada tahun 2014 merupakan jejaring sosial dengan tingkat perkembangan yang tertinggi. Instagram merupakan media sosial dengan cara berbagi sebuah foto untuk mengekspresikan momen yang terjadi dalam kehidupan seseorang

Instagram memberikan kesempatan bagi orang – orang untuk dapat berinteraksi melalui foto dan video serta dapat saling memberikan komentar dalam postingan yang dilakukan. Oleh karena itu banyak upaya yang dilakukan oleh orang – orang di media sosial instagram untuk melakukan kegiatan yang dapat mengembangkan kreatifitas yang dimiliki. Misalnya saja seperti berdagang, *endorsement*, *paid promote*, memberikan informasi dan lain sebagainya.

Setiap orang ingin menjadi pusat perhatian dan menjadi populer. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk dapat mencapainya, tergantung dari bagaimana usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam hal tersebut. Media sosial Instagram dapat menjadi *platform* yang kuat bagi seseorang agar dapat menjadi terkenal didunia maya, istilahnya yaitu menjadi selebgram. Selebriti instagram atau biasa

disebut selebgram yaitu orang – orang biasa atau bukan artis tetapi memiliki *followers* yang tinggi dalam akunnya.

(<http://www.beritateknologi.com/instagram-dinobatkan-menjadi-jejaring-sosial-paling-berkembang-di-2014/>. Diakses pada Minggu 01 November 2015: 23.08).

Banyak manfaat yang akan didapat oleh seseorang jika akun instagram mulai banyak di kenal banyak orang, misalnya saja mendapat tawaran – tawaran menarik seperti tawaran *endorsement*.

Di era serba canggih seperti saat ini, berbagai bidang kehidupan mengalami kemajuan, termasuk cara para pedagang berjualan. Banyak upaya yang dilakukan para penjual demi larisnya barang dagangan, salah satunya lewat cara menawarkan produk yang dimiliki kepada orang – orang yang bisa menarik minat konsumen atau populer seperti selebriti instagram tadi.

Para *online shop* memanfaatkan selebriti instagram tersebut untuk memasarkan produknya agar produk tersebut laku dipasaran. Cara yang dilakukan oleh selebriti instagram dan para *online shop* disebut *endorsement*. Dimana adanya kerja sama antara pemilik produk yang memberikan produknya secara gratis kepada selebriti instagram, lalu selebriti instagram mengunggah barang tersebut sehingga dapat dilihat oleh para *followers* sebagai pengikut akun dirinya.

Endorse atau *endorsement* merupakan bentuk kerja sama yang dibangun antara pemilik produk (kebanyakan *online shop*) dengan orang biasa, figur publik, hingga selebriti untuk memberikan testimoni sebagai ajang promosi. Karena itu, *endorsement* dapat digolongkan ke dalam *communal marketing* (<http://nasional.sindonews.com/read/988043/149/endorsement-bukan-lagi-soal-untung-rugi-1428724770>, Rabu 17 Agustus 2016: 21:47). Semakin lama selebriti instagram semakin diminati oleh para *online shop* yang sudah terkenal ataupun yang sedang merintis usahanya. Penggunaan selebriti instagram ini tujuan utamanya adalah agar produk yang dijual laku dipasaran, dapat menambah *followers*, dan *menciptakan brand awareness*. Banyak *online shop* yang sudah merasakan efek positif terhadap produk yang dijualnya dengan menggunakan selebriti instagram sebagai pemasar. Foto – foto yang dibuat oleh selebriti instagram dapat menjadi testimonial yang menjanjikan sebuah *online shop*

sehingga menarik calon konsumen.

Beberapa cara dapat dilakukan untuk menjadi selebriti instagram yang dikenal oleh orang – orang, salah satunya dengan memiliki ciri khas. Memiliki ciri khas akan lebih mudah cepat diingat dan terkenal dibanding dengan orang – orang yang tidak memiliki ciri khas menarik atau biasa saja. Didalam akun instagram, selebriti instagram dapat menggunakan ciri khas yang diinginkan, misalnya saja seperti dibidang seni secara konsisten sehingga orang – orang akan mengenal akun instagram tersebut sebagai akun insatgram yang suka membahas seni.

Dari berbagai selebriti instagram, ada beberapa selebgram yang menonjol. Selebriti instagram yang memiliki diferensiasi *content* adalah akun @fithqa, @orlintia dan @icrzks. Ketiga selebriti instagram tersebut memiliki diferensiasi di akun instagramnya secara unik dan menarik sehingga menjadi berbeda dari para selebriti instagram lainnya. Diferensiasi *content* yang ditampilkan yaitu *outfit of the day (OOTD)*, *photo's variation* dan *monochrome outfit*.

Tabel 1.1. Data Selebriti Instagram Informan (Per Juni 2016)

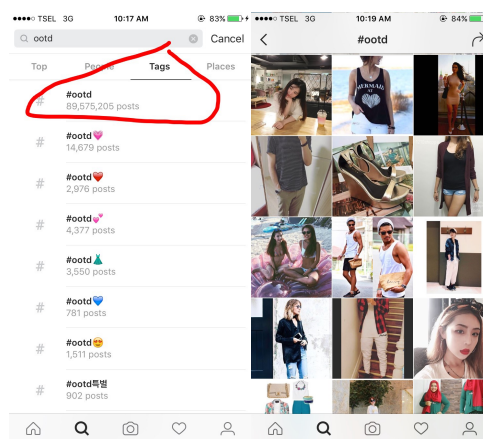
No	Nama	Akun Instagram	Content Pesan	Jumlah Followers
1	Fithria Qamara	@fithqa	<i>Outfit of the day (OOTD)</i>	64.000 followers
2	Tia Nansa	@orlintia	<i>Photo's variation</i>	193.000 followers
3	Ica Rizka Sanditya	@icrzks	<i>Monochrome Outfit</i>	34.000 followers

Sumber: Data Olahan Peneliti Juni 2016

Content yang pertama menggunakan *outfit of the day (OOTD)* dalam akun @fithqa atau Fithria Qamara (Fithqa) . OOTD adalah singkatan dari *Outfit of The Day*, sebagai padanan kata untuk menunjukkan apa yang dipakai di hari itu. Konsep OOTD sangat sederhana, dan tidak terlalu dibuat-buat. Dalam artian, itu adalah outfit pribadi yang benar-benar mereka pakai untuk beraktivitas dalam satu

hari (<http://news.netmedia.co.id/2016/01/26/trend-outfit-of-the-day-di-media-sosial/>, Rabu, 17 Agustus 2016). Banyak akun dimedia sosial instagram menggunakan #ootd atau hashtag untuk outfit of the day sebagai tanda bahwa seseorang ingin memperlihatkan bagaimana penampilan dari atas hingga bawah dalam satu hari. Hashtag tersebut semakin populer hingga Agustus 2016 didunia dan memiliki postingan hingga lebih dari 89 juta hashtag.

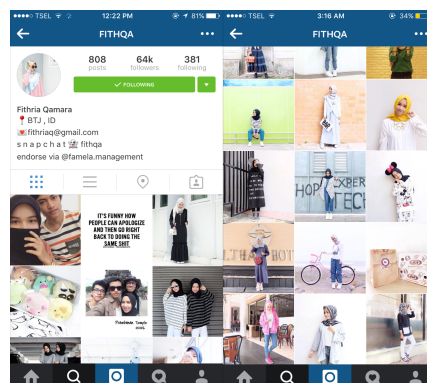
Gambar 1.1 Screenshot outfit of the day



Sumber: Instagram.com

Fithqa mulai mendapat tawaran endorsement sejak Juli 2015 dan dalam satu kali posting bisa mempromosikan 2-3 produk *endorsement*. Sejak mulai menggunakan instagram tiga tahun yang lalu, Fithqa sudah *memposting* 808 posts, mempunyai 64 ribu *followers* dan 381 *following* per Mei 2016 (Melalui wawancara dengan informan @fithqa, Selasa 22 Desember 2015)

Gambar 1.2 Screenshot Akun Instagram @Fithqa

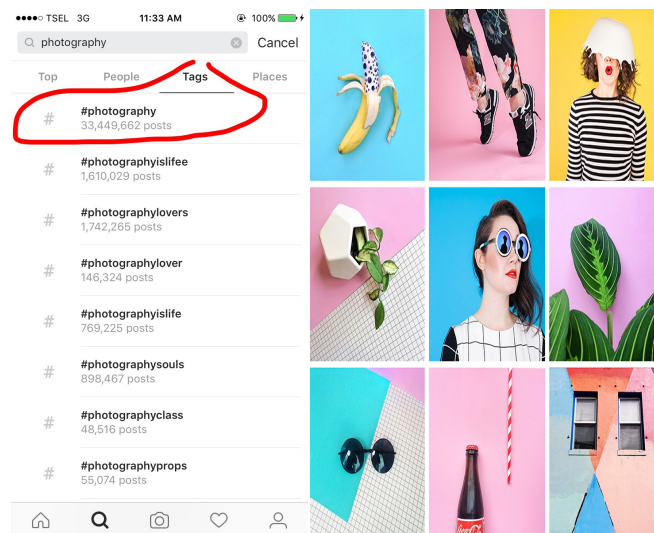


Sumber: <http://instagram.com/fithqa>

(Diakses pada 11 Mei 2016, : 12.22 WIB)

Konten yang kedua menggunakan *photo's variation* (variasi foto) dalam akun @orlintia atau Tia Nansa. *Photo's variation* merupakan menyelang – nyeling atau mempunyai berbagai bentuk (rupa, jenis dan sebagainya). Secara lebih dalam, tindakan atau membuat perubahan yang dari keadaan semula suatu objek (<http://kbbi.web.id/variasi>, Minggu 15 Mei 2016: 13.14 WIB). *Photo's variation* menjadi salah satu *content* pesan yang unik hal itu memberi akun instagram tampak lebih rapi dan menarik. Banyak penggunaan *Photo's variation* menggunakan beberapa fotografi sebagai selingan untuk membuat *content* tampak lebih menarik.

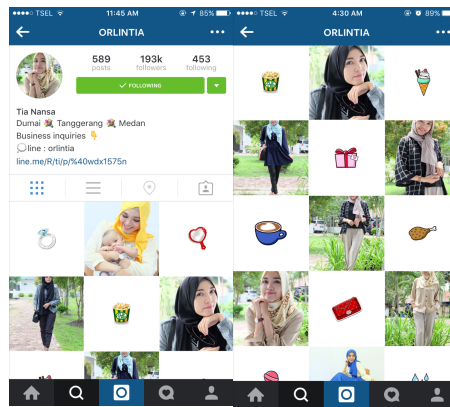
Gambar 1.3 Screenshot photo's variation



Sumber: Instagram

Akun @orlintia meng-*create* instagramnya agar menarik dengan melakukan selingan antara foto *endorsement* dan selingan foto bervariasi yang dieditnya sendiri. (Melalui wawancara dengan informan Tia, Kamis 28 April 2016). Sejak aktif menggunakan Instagram pada tahun 2015, Tia sudah mengunggah 583 *posts*, mempunyai 193 ribu *followers* dan 453 *following* per Mei 2016.

Gambar 1.4 Screenshoot Akun Instagram @Orlintia

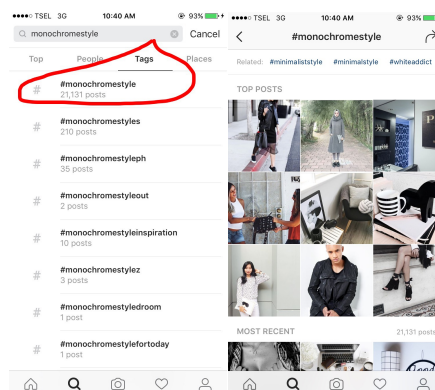


Sumber: <http://instagram.com/orlintia>

(Diakses pada 11 Mei 2016: 11.45 WIB)

Konten yang ketiga menggunakan *monochrome style* atau penggunaan warna gelap dalam akun @icrzks atau Ica Rizka Sanditya. *Monochrome style* yaitu salah satu *trend fashion* yang memadukan unsur warna – warna dasar seperti hitam, putih dan abu – abu atau seperti tidak berwarna (<http://www.kapanlagi.com/showbiz/bollywood/monochrome-look-38-sandal-jepit-ini-bukti-kalau-kajol-modis-abis-eee6fa.html>). Diakses pada Minggu 31 Januari 2016: 17.30 WIB). *Monochrome outfit* juga digunakan dalam *hashtag (tanda pagar)* sebagai salah satu *trend fashion* yang digunakan oleh orang – orang untuk memberi informasi tentang penggunaan warna hitam putih. Hingga sekarang *monochrome outfit* memiliki lebih dari 21 ribu hashtag dari akun – akun instagram diseluruh dunia.

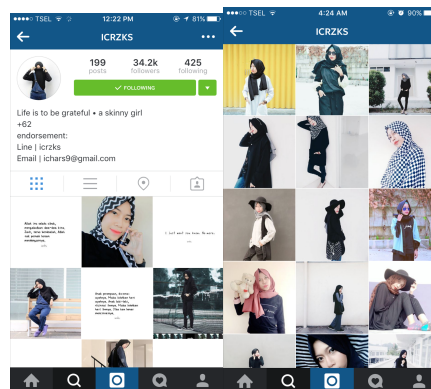
Gambar 1.5 Screenshot monochrome outfit



Sumber: Instagram.com

Sejak menggunakan instagram pada tahun 2011, Ica Rizka sudah *memposting* 199 posts, mempunyai lebih dari 34 ribu *followers* dan 425 *following* per Mei 2016 (Melalui wawancara dengan informan Ica, Kamis 05 Mei 2016).

Gambar 1.6 Screenshot Akun Instagram @Icrzks



Sumber: <http://instagram.com/icrzks>

(Diakses pada Sabtu, 23 Januari 2016: 02.29 WIB)

Instagram sudah menjadi *platform* media sosial *photo sharing* terpopuler di dunia. Banyak cara untuk mendapat perhatian dari para *followers* dan banyak *likes*, salah satunya dengan *content* pesan yang menarik dan bagus untuk dipandang *as a big picture*. Meng-*create content* pesan tertentu dapat memberikan keunikan tersendiri untuk dapat dipandang oleh orang lain dan dikenal para *followers* mengenai seseorang yang kreatif (<http://indonesia.style.com/lifestyle/insight/cara-memperindah-instagram-feed-dengan-tema>. Diakses pada Kamis 18 Agustus 2016: 12.30 WIB)

Siapapun dapat menjadi seleb di media sosial asalkan bisa menciptakan konten lucu, konyol, inspiratif dan informatif untuk mendapatkan respon publik. Dari banyak selebriti instagram, ada beberapa selebriti instagram lainnya yang terkenal seperti pada akun @joyagh, @nabilazirus, @ellendmuzakky, @ameliale dan lain sebagainya. Peneliti meneliti ketiga selebriti instagram yang telah ditentukan karena penggunaan *content* pesan untuk produk *endorsement* pada instagram yang unik dan berbeda dari yang lainnya.

Fenomena tersebut mendorong penulis untuk mempelajari lebih dalam mengenai strategi content pesan yang dilakukan para selebgram *endorsement*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan

penelitian tentang “*Strategi Diferensiasi Content Pesan (Studi Etnografi Virtual Selebriti Instagram Endorser Akun @fithqa, orlintia dan @icrzks)*”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *diferensiasi content pesan* selebriti instagram endorser?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi *diferensiasi content pesan* selebriti instagram endorser.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat yang peneliti gunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian. Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang akan didapatkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang teori – teori yang digunakan.
- b. Sebagai bekal wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengembangkan kemampuan berpikir dan belajar dalam menganalisa aspek periklanan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang penelitian periklanan new media untuk dijadikan referensi selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai suatu syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Universitas Telkom.
- b. Menambah koleksi perpustakaan Universitas Telkom.

1.5 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan dan waktu penelitian berguna agar penelitian berjalan sistematis, sehingga peneliti dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan penelitian. Tahapan dan waktu penelitian dapat peneliti gambarkan melalui gambar berikut.

Tabel 1.2
Tahapan Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2015 – 2016					
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan						

	kasus penelitian.						
2.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal, wawancara awal dengan subjek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka.						
3.	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3).						
4.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan responden.						
5.	Proses analisis dan pengolahan data.						
5.	Penyusunan						

hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2016

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di :

- a. Bandung, dimana penulis melakukan etnografi virtual melalui media sosial *video call* Line serta *chatting* line karna lokasi informan akun ketiga informan berada di wilayah yang berbeda.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dilakukan selama bulan Desember 2015 - Mei 2016 selama kurang lebih 6-7 bulan.