

**STRATEGI KOMUNIKASI *ENDORSEMENT* FADIL JAIDI DI AKUN
INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT ONLINE ENGAGEMENT EDISI
*BRAND REXONA***

SKRIPSI



Oleh:

CHINTIA RIFKI UTAMI

NIM: 19240731

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI *ENDORSEMENT* FADIL JAIDI DI AKUN
INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT ONLINE ENGAGEMENT EDISI
*BRAND REXONA***

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir dan Memenuhi
Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana dalam
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Jurusan Ilmu Komunikasi



Oleh:

CHINTIA RIFKI UTAMI

NIM: 19240731

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Chintia Rifki Utami/19240731 ini,

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 20 Juli 2023

Pukul : 10.00 – 11.00 WIB

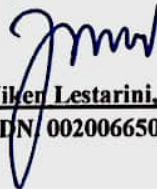
DEWAN PENGUJI

Penguji I



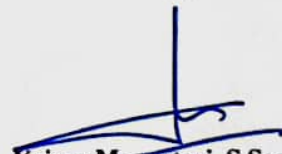
Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
NIK. 1986032520130912

Penguji II



Dra. Nilen Lestarini, M.Si
NIDN. 0020066503

Penguji III



Krisna Megantari, S.Sos., M.A
NIDN. 0724048604

Mengetahui,
Dekan



Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
NIK. 1986032520130912

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi Oleh Chintia Rifki Utami/19240731 ini, telah diperiksa
untuk diuji.

Ponorogo, 14 September 2023

Pembimbing I



Krisna Megantari, S.Sos., M.A
NIDN. 0724048604

Pembimbing II



Dra. Niken Lestarini, M.Si
NIDN. 0020066503

MOTTO

“Embrace the Present, Embody the Trend, Empower Your Life”



ABSTRAK

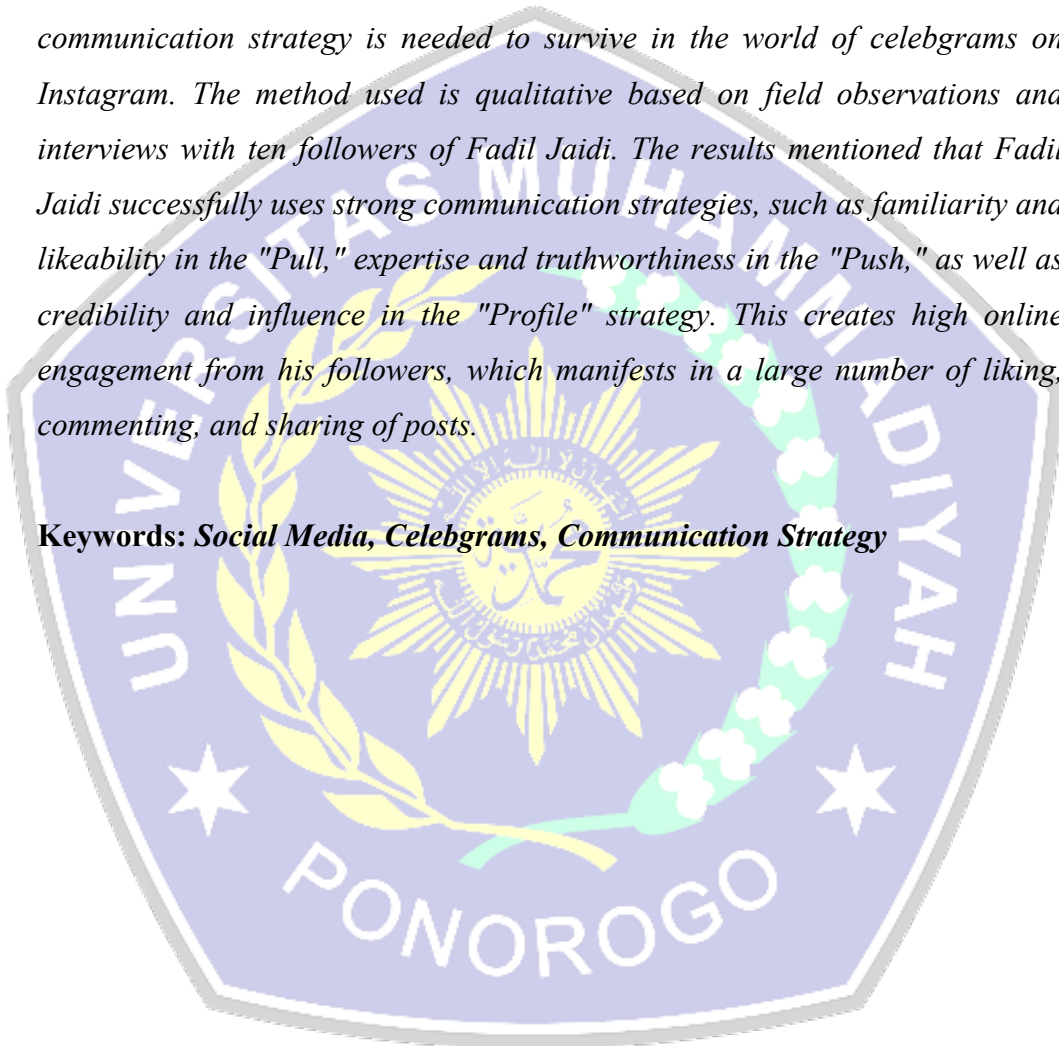
Media sosial Instagram saat ini telah menjadi media alternatif dalam bidang pemasaran maupun promosi. Secara personal, pribadi dapat melakukan bisnis melalui Instagram. Saat ini, selebgram sedang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya agar memperoleh endorsement. Dalam membangunnya, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan obeservasi lapangan dan wawancara dengan sepuluh orang pengikut Fadil Jaidi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Fadil Jaidi berhasil menggunakan strategi komunikasi yang kuat, seperti *familiarity* dan *likeability* dalam strategi "Pull," *expertise* dan *truthworthiness* dalam strategi "Push," serta kredibilitas dan pengaruh dalam strategi "Profile." Ini menciptakan *online engagement* yang tinggi dari pengikutnya, yang termanifestasi dalam jumlah *liking*, *commenting*, dan *share* postingan yang besar.

Kata Kunci: *Media Sosial, Selebgram, Strategi Komunikasi*

ABSTRACT

Instagram social media has now become an alternative media in the field of marketing and promotion. Personally, one can do business through Instagram. Currently, celebgrams are becoming a trend among Instagram users in Indonesia. Being a celebgram must have its own uniqueness to be different from other competing celebgrams in order to get endorsements. In building it, a good communication strategy is needed to survive in the world of celebgrams on Instagram. The method used is qualitative based on field observations and interviews with ten followers of Fadil Jaidi. The results mentioned that Fadil Jaidi successfully uses strong communication strategies, such as familiarity and likeability in the "Pull," expertise and truthworthiness in the "Push," as well as credibility and influence in the "Profile" strategy. This creates high online engagement from his followers, which manifests in a large number of liking, commenting, and sharing of posts.

Keywords: Social Media, Celebgrams, Communication Strategy



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan tufik-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa ada halangan suatu apapun. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabui Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliah menuju zaman Islamiyah seperti saat ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dari Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul “**Strategi Komunikasi Endorsement Fadil Jaidi di Akun Instagram Terhadap Tingkat Online Engagement Edisi Brand Rexona**” yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari postingan Instagram Fadil Jaidi dan mengukur tingkat online engagement yang diterima dalam bentuk jumlah like, komentar, dan bagikan. Kami juga akan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Fadil Jaidi dalam postinggannya, termasuk bahasa, gaya penulisan, visual, dan konten yang dibagikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang mekanisme pengaruh endorsement di platform media sosial, khususnya pada akun Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dapat memengaruhi tingkat engagement online di kalangan pengikut.

Selain itu, tak lupa juga peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung tercapainya penelitian ini:

1. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Ibu Krisna Megantari, S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan juga sebagai Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran, dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan Ilmunya selama proses melakukan studi.
4. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memperlancar urusan administrasi selama penulisan penelitian ini.
5. Kedua orang tua, Ayah dan Mama yang selalu mendukung dalam materil dan non-materil, dan selalu mendoakan yang terbaik.
6. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya di Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019, yang telah membantu dalam pengerjaan penelitian ini.
8. Kepada Safira Farah, Ade Zubaidah, Namira Novadira, Muchlis Eka dan Moh Vindy yang selalu ada dan sangat membantu peneliti. Peneliti berharap agar lulus dan wisuda bersama.
9. Dan semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Namun, peneliti juga menyadari bahwa masih terdapat adanya kekurangan dan kekeliruan dalam penyusunan atau penulisan skripsi ini, untuk itu peneliti memohon atas kritik dan saran yang membangun kepada pembaca. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi para

praktisi media sosial, pemasar, serta masyarakat luas yang tertarik dalam memahami dinamika komunikasi dan pengaruh di era digital.

Ponorogo, 20 Juli 2023

Penulis



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Chintia Rifki Utami

Alamat : Pesona Madusari, Dengok, Kec. Siman, Kab. Ponorogo

NIM : 19240731

Melalui ini, dengan tegas dinyatakan bahwa karya ilmiah berjudul Strategi Komunikasi *Endorsement* Fadil Jaidi di Akun Instagram Terhadap Tingkat Online Engagement Edisi Brand Rexona, ini adalah penelitian, ide, dan penjelasan orisinal yang merupakan hasil dari usaha penulis sendiri serta referensi yang penulis gunakan dalam karya ilmiah ini. Penulis telah menyebutkan semua sumber yang relevan konsisten dengan standar akademik yang berlaku secara umum, termasuk para individu yang memberikan sumbangan pemikiran pada isi karya ini, kecuali jika ada hal-hal yang terkait dengan gaya penulisan dan struktur kalimat.

Ponorogo, 20 Juli 2023

Penulis



Chintia Rifki Utami

NIM. 19240731

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
MOTTO.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Strategi Komunikasi.....	8
B. Media Sosial.....	13
C. Instagram.....	18
D. <i>Endorsement</i>	20
E. Strategi Komunikasi Dalam <i>Endorsement</i>	22
F. <i>Online Engagement</i>	23
G. Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26

B. Sumber Data.....	27
C. Subjek dan Objek Penelitian	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Penentuan Informan	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Profil Fadil Jaidi.....	33
B. Gambaran Umum Rexona.....	34
C. Hasil Penelitian	36
D. Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	25
Tabel 3.1 Data Informan	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Instagram Fadil Jaidi	33
Gambar 4.2 Postingan Fadil Jaidi bersama keluarganya di Instagram.....	34
Gambar 4.3 Logo Rexona	35
Gambar 4.4 Profil Fadil Jaidi di Tiktok	37
Gambar 4.5 Profil Fadil Jaidi di Youtube	37
Gambar 4.6 Komentar pada postingan Fadil Jaidi	39
Gambar 4.7 Postingan Fadil Jaidi yang berkaitan Dengan Olahraga.....	40
Gambar 4.8 Respon Pengikut Fadil Jaidi terhadap Postingan.....	42
Gambar 4.9 Pengalaman Pribadi Fadil Jaidi Menggunakan Produk.....	43
Gambar 4.10 Postingan Instagram Fadil Jaidi.....	45
Gambar 4.11 Jumlah <i>Like</i> Postingan.....	47
Gambar 4.12 Jumlah Komentar Pada Postingan.....	49