

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan ini ditandai oleh munculnya berbagai media baru, salah satunya adalah internet. Pada awal kemunculannya, internet diterima dengan baik oleh masyarakat dan Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Internet memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbagai hal, seperti akses informasi, layanan yang beragam, dan komunikasi jarak jauh.

Internet merupakan jaringan yang menghubungkan orang dan komputer di seluruh dunia. Salah satu bentuk penggunaan internet adalah melalui media sosial, yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain di berbagai belahan dunia. Dengan media sosial, orang dapat berbagi informasi, foto, video, dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi kebutuhan hiburan yang penting bagi banyak orang saat ini. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan penggunaan yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Menurut Weitherington (dalam Djaali, 2011), kebiasaan adalah cara bertindak yang diperoleh melalui pembelajaran yang berulang-ulang, hingga akhirnya menjadi otomatis dan menetap. Dengan perkembangan internet yang pesat, setiap orang yang memiliki akses internet dapat menunjukkan keahlian dan karya mereka melalui media sosial. Kehadiran orang lain sebagai konteks

sosial juga mempengaruhi cara berkomunikasi individu karena eksistensi adalah hal yang melekat dalam diri setiap individu.

Banyak orang dari berbagai kalangan yang menggunakan media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Salah satu aplikasi berbagi foto dan video, yaitu Instagram, menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia. Menurut data statistik dari *We Are Social*, Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia setelah Brazil. Pada bulan April 2022, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta orang. Hal ini menyebabkan banyak orang menggunakan Instagram untuk keperluan bisnis dan pemasaran melalui akun pribadi mereka. Banyak usaha yang telah tumbuh dan berkembang melalui aplikasi Instagram. Instagram kini digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk dan melakukan penjualan. Melalui fitur berbagi foto dan video, Instagram memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk dan memberikan komentar langsung pada postingan yang menarik perhatian mereka.

Selebgram merupakan salah satu platform promosi berbasis *new media* yang digunakan untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau jasa melalui dukungan dari selebriti sebagai endorser. Mereka dapat memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk mempromosikan produk melalui Instagram Ads, *shopping*, dan kemitraan merek, serta menggunakan hashtag untuk membantu konsumen menemukan produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Instagram juga memungkinkan selebgram untuk mengintegrasikan akun-akun mereka dalam kampanye promosi. Mereka dapat menggunakan Instagram TV, Reels, dan Highlights untuk menyampaikan pesan mereka secara bersamaan. Dengan

cara ini, selebgram secara tidak langsung mempengaruhi pengikutnya dengan daya tarik terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan. Postingan atau cerita Instagram yang mengiklankan produk atau jasa ini umumnya disebut sebagai *endorsement*.

*Endorsement* adalah praktik di mana seseorang yang dikenal atau dihormati dalam bidang tertentu memberikan dukungan atau rekomendasi kepada produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam konteks pemasaran, *endorsement* melibatkan penggunaan popularitas dan kepercayaan publik terhadap individu atau selebriti untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait produk atau layanan yang di *endorse*. *Endorsement* dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan, acara promosi, atau kampanye pemasaran. Tujuan dari *endorsement* adalah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, dan mendorong pembelian atau dukungan konsumen.

Dalam membuat konten *endorsement*, selebgram memerlukan kreativitas untuk menarik minat dari masyarakat yang beragam. Dengan harapan konten yang telah dibuat dan dipublikasi tersebut dapat merubah pola pikir masyarakat sehingga *online shop* yang mengajak kerjasama mendapatkan *feedback* yang baik. Untuk mencapai hal ini, mereka sering melakukan berbagai upaya di balik layar, yang bisa dilakukan sendiri atau dengan bantuan orang lain. Mulai dari bersiap-siap untuk tampil di depan kamera, memilih latar belakang subjek yang akan difoto, menggunakan kamera sebagai media perekam, hingga menggunakan *smartphone* sebagai media pengunggah, merupakan hal-hal penting yang mereka perhatikan. Keseluruhan upaya di balik layar tersebut

merupakan proses produksi pesan visual yang nantinya akan diunggah ke media Instagram.

Pada saat ini, tantangan yang dihadapi adalah bahwa kebanyakan selebgram hanya dapat mengungkapkan diri mereka sebatas preferensi pribadi di Instagram, tanpa mempertimbangkan pengaruh atau pendapat orang lain terhadap mereka. Selain itu, selebgram harus memiliki jumlah pengikut yang besar, dari ribuan hingga jutaan, serta memiliki profil dan kriteria yang menonjol di masyarakat. Untuk dianggap memiliki profil yang menonjol, selebgram harus menunjukkan perilaku dan pandangan yang baik di hadapan publik. Karenanya, kemampuan seseorang dalam berkomunikasi sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap figur publik.

Setiap selebgram memiliki strategi komunikasi tertentu dalam memperoleh *endorsement*. Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi sangat memerlukan strategi, pertama karena komunikator tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi dapat diterima oleh komunikan dalam pengertian *received* tapi juga *accepted*, kedua, agar komunikator bisa mendapatkan respon atau tanggapan seperti yang diharapkan dari khalayak.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32)

Strategi komunikasi merupakan elaborasi atau pendalaman terhadap komponen-komponen komunikasi dalam rangka interaksinya satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka unsur-unsur strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, channel atau media, komunikan dan efek. (Syam, 2003:20). Berdasarkan penjelasan di atas, selebgram harus memiliki strategi komunikasi tertentu guna memperoleh peningkatan *online engagement* pada postingan *endorsement*.

Rexona adalah salah satu merek deodorant terkemuka yang diproduksi oleh Unilever. Rexona memiliki berbagai varian produk mulai dari aerosol, roll-on, stik dan lotion baik Rexona khusus pria dan Rexona khusus wanita. Deodorant ini menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen dari semua kalangan mulai dari remaja sampai kepada orang dewasa. Rexona, sebagai merek deodoran dan antiperspiran yang terkenal, telah menggunakan pendekatan pemasaran dengan menggandeng selebgram atau selebriti Instagram. Melalui berbagai kolaborasi, Rexona memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebgram untuk memperluas jangkauan merek mereka di *platform* media sosial. Mereka telah berkolaborasi dengan selebgram untuk meluncurkan kampanye pemasaran bersama, termasuk konten berbayar seperti foto atau video promosi produk Rexona. Memastikan kesesuaian nilai *brand*, selebgram harus mampu menentukan strategi komunikasi yang tepat pada saat mempromosikan barang atau jasa berdasarkan audiensnya.

## B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan situasi yang dijelaskan pada konteks sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *endorsement* Fadil Jaidi di akun Instagram terhadap tingkat *online engagement* pada postingan edisi *brand* Rexona.

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang ingin dicapai oleh peneliti adalah mengetahui strategi komunikasi *endorsement* Fadil Jaidi di akun Instagram terhadap tingkat *online engagement* pada postingan edisi *brand* Rexona.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam mengetahui strategi komunikasi *endorsement* Fadil Jaidi di akun Instagram terhadap tingkat *online engagement* pada postingan edisi *brand* Rexona.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Data yang terdapat pada penelitian ini dapat menjadi rujukan serta bahan pustaka bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian terkait.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi

komunikasi *endorsement* Fadil Jaidi di akun Instagram terhadap tingkat *online engagement* pada postingan edisi *brand* Rexona.

