

**KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FENOMENA *CELEBRITY*
ENDORSEMENT (SELEBGRAM)
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran



Disusun oleh :

M RACHMAD RAMADHAN

07031381621109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Komunikasi Persuasif Pada Fenomena *Celebrity Endorsement*
(Selebgram) di Kota Palembang”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

M Rachmad Ramadhan

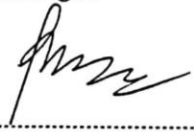
07031381621109

Pembimbing I

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 19601209 198912 2 001

Tanda Tangan



.....

Tanggal

16/6'20

.....

Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 19930905 201903 2 019




.....

1/7'20

.....

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Komunikasi Persuasif Pada Fenomena *Celebrity Endorsement (Selebgram)*

Di Kota Palembang

Skripsi

Oleh :

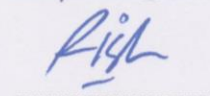
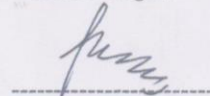
**M Rachmad Ramadhan
07031381621109**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Juli 2020**

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Penguji :


1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003
2. Rindang Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19880211 2019032011

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul: “Komunikasi Persuasif Pada Fenomena *Celebrity Endorsement* (Selebgram) di Kota Palembang” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Palembang, 10 Juli 2020



M Rachmad Ramadhan
NIM. 07031381621109

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tetap tenang walau susah”

Donbuls

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

- Kedua orang tua
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Komunikasi Persuasif Pada Fenomena Celebrity *Endorsement* (*Selebgram*) di Kota Palembang. Skripsi ini di buat untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbinganserta dukungan terutama dari kedua orang tua serta adanya dukungan dan bantuandari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi .
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya, serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi.
5. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing II dan pembimbing akademik yang memberikan motivasi, dukungan dan ilmunya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
7. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Shelvianty Yoansyah, selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
8. Kedua informan utama dalam penelitian yaitu Ari Cikhuy dan Desya Rahayu yang rela menghabiskan waktunya untuk membantu dalam pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Siti Rodhiah Huludjannah S.E. yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dorongan moral serta materi dalam penelitian ini.
10. Remanto S.Pd. yang memberikan dorongan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
11. Brenk dan Bonik yang telah memberikan fasilitas pendukung dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
12. Teman – teman dekat peneliti antara lain, Hadiid Al Fattah, , Muhammad Wafi, Listyo Kelvianto, Yudha Mahendra, Rido Hidayatullah, A. Jerry. RF, Ricad Ridwan, Syaifuddin Muhammad Mirza, Kurnia Agus Wahyudi, M.Rizki Ramadhani, Khairina Atika, Revita Ajeng Nariswaty, Dina Islahiyah, Murni Ardhanti, dan Hidayati Rahma Dian, yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu dan pengalaman yang kalian berikan.
13. Seluruh Angkatan Ilmu Komunikasi 2016, terutama konsentrasi Penyiaran 2016, terima kasih sudah menjadi teman dan berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan empat tahun ini.
14. Kakek dan Nenek yang selalu semangat dan selalu mengingatkan terhadap penelitian ini.

15. Paling utama dalam penelitian ini adalah kedua orang tua saya yaitu Untung Surono S.E. dan Enny Sulasmi yang memberikan semuanya demi keberhasilan anaknya.

Palembang , 27 Juli 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan Ujian Komprehensif.....	i
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Motto dan Persembahan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Abstrak.....	xii
<i>Abstract</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Akademis	11
1.4.3. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu	12
2.3. Komunikasi	17
2.3.1. Komunikasi Persuasif	17
2.4. Media Sosial.....	19
2.5. Instagram.....	19
2.6. <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.7. <i>Selebgram</i>	21
2.8. Berbagai Teori Komunikasi Persuasif	22
2.8.1. Teori Komunikasi Persuasif menurut Burgon dan Huffner.....	22
2.8.2. Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy	23

2.9. Teori yang Digunakan dalam Penelitian ini.....	25
2.10. Kerangka Pemikiran.....	25
2.11. Alur Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Definisi Konsep.....	28
3.2.1. Komunikasi Persuasif.....	28
3.2.2. <i>Celebrity Endorsement</i>	28
3.2.3. <i>Selebgram</i>	28
3.3. Fokus Penelitian.....	29
3.4. Unit Analisis.....	30
3.5. Informan Penelitian.....	31
3.5.1 Key Informan.....	31
3.5.2 Informan Pendukung.....	31
3.6. Data dan Sumber Data.....	32
3.6.1 Data.....	32
3.6.2. Sumber Data.....	32
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data Primer.....	33
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	34
3.8. Teknik Analisis Data.....	34
3.9. Teknik Keabsahan Data.....	35
BAB IV. PROFIL UMUM SELEBGRAM	37
4.1. Proses Penelitian.....	37
4.1.1. Proses Wawancara dengan Aricikhuy.....	38
4.1.2. Proses Wawancara dengan Desya Rahayu.....	38
4.2. Profil Informan.....	39
4.2.1. Profil Ari Anggara.....	39
4.2.2. Profil Desya Rahayu.....	46
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Karakteristik <i>Endorsement Selebgram</i> di Kota Palembang.....	53
5.1.1. Ari Anggara.....	55

5.1.2. DesyaRahayu.....	60
5.2. Teknik Komunikasi Persuasif <i>Selebgram</i>	65
5.2.1 Ari Anggara.....	72
5.2.2. DesyaRahayu.....	79
5.3. Diskusi Hasil Penelitian	88
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Most Active Social Media Platforms Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Profil Instagram @aricikhuy.....	7
Gambar 1.4 Konten <i>Endorsement</i> di Instagram @aricikhuy.....	8
Gambar 1.5 Profil Instagram @dsyrhy.....	9
Gambar 1.6 <i>Endorsement</i> di Instagram @dsyrhy	9
Gambar 4.1 Foto Diri <i>Selebgram</i> Aricikhuy	39
Gambar 4.2 Logo Komunitas Stand Up Comedy Palembang.....	40
Gambar 4.3 Logo Trax Fm Palembang.....	41
Gambar 4.4 Logo TVRI Sumatera Selatan.....	43
Gambar 4.5 Konten “Toleb” di Instagram @aricikhuy.....	44
Gambar 4.6 Proses <i>Endorsement</i> Aricikhuy.....	45
Gambar 4.7 Foto Diri <i>Selebgram</i> Desya Rahayu.....	46
Gambar 4.8 Bujang Gadis Palembang.....	47
Gambar 4.9 Muslim Fashion Festival.....	49
Gambar 4.10 Konten pada Instagram @dsyrhy.....	50
Gambar 4.11 Proses <i>Endorsement</i> @dsyrhy.....	51
Gambar 5.1 Profil Instagram @aricikhuy.....	55
Gambar 5.2 Data karakteristik followers Instagram @aricikhuy.....	56
Gambar 5.3 Data <i>Engagement</i> Instagram @aricikhuy	57
Gambar 5.4 Testimoni Dari Akun <i>Online Shop</i>	58
Gambar 5.5 Konten Toleb pada Instagram Arickhuy.....	59
Gambar 5.6 Profil Instagram @dsyrhy.....	60
Gambar 5.7 Insight Instagram @dsyrhy.....	62
Gambar 5.8 Data <i>Engagement</i> Instagram @dsyrhy	63
Gambar 5.9 Konten fashion pada Instagram Desya.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	1
Tabel 3.1. Rincian Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1. Profil Informan.....	52
Tabel 5.1. Perbandingan Karakteristik <i>Selebgram</i> @aricikhuy dan @dsyrhy	65
Tabel 5.2. Penggunaan Teknik Asosiasi pada kegiatan <i>endorsement</i> Aricikhuy...	66
Tabel 5.3. Penggunaan Teknik Integrasi pada kegiatan <i>endorsement</i> Aricikhuy..	69
Tabel 5.4. Penggunaan Teknik Ganjaran pada kegiatan <i>endorsement</i> Aricikhuy..	71
Tabel 5.5. Penggunaan Teknik Tataan pada kegiatan <i>endorsement</i> Aricikhuy....	75
Tabel 5.6. Daftar Pengamatan Teknik Persuasif dalam <i>Endorsement</i> Aricikhuy..	77
Tabel 5.7. Penggunaan Teknik Asosiasi pada kegiatan <i>endorsement</i> Desya.....	79
Tabel 5.8. Penggunaan Teknik Integrasi pada kegiatan <i>endorsement</i> Desya.....	81
Tabel 5.9. Penggunaan Teknik Ganjaran Pada Kegiatan <i>Endorsement</i> Desya.....	82
Tabel 5.10. Penggunaan Teknik Tataan pada kegiatan <i>endorsement</i> Desya.....	84
Tabel 5.11. Daftar Pengamatan Teknik Persuasif dalam <i>Endorsement</i> Desya Rahayu.....	86
Tabel 5.12. Perbandingan Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan <i>Selebgram</i>	87

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Komunikasi Persuasif Pada Fenomena *Celebrity Endorsement (Selebgram)* di Kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif pada fenomena *celebrity endorsement (selebgram)* di Kota Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy dengan lima teknik, yaitu : teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik *red herring*. Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mendapatkan informasi dari informan kunci dan informan pendukung. Pengumpulan data diambil dengan cara metode wawancara mendalam dan melakukan observasi dengan dua *selebgram*, yaitu @aricikhuy dan @dsyrhy. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik ganjaran menjadi teknik yang paling sering digunakan oleh para *selebgram* ini karena pengikutnya mudah diberikan iming-iming dari barang tersebut, kelebihan teknik ganjaran ialah khalayak lebih mudah untuk memahaminya.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Selebgram, Endorsement, Palembang, Aricikhuy, Desya Rahayu.

Pembimbing I




Dr. Hj. Retna Mahriani M.Si.
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos.M.Si.
NIP.199309052019032019

Palembang, 27 Juli 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is entitled Persuasive Communication on the Celebrity Endorsement (Selebgram) Phenomenon in Palembang City. The purpose of this study is to determine persuasive communication on the phenomenon of celebrity endorsement (Selebgram) in the city of Palembang. The theory used in this study is the Persuasive Communication Theory according to Onong U. Effendy with five techniques, namely: association techniques, integration techniques, reward techniques, setup techniques and red herring techniques. The method used in this study uses qualitative methods by obtaining information from key informants and supporting informants. Data was collected by means of in-depth interviews and observations with two programmers, namely @aricikhuy and @dsyrhy. The results of this study indicate that the rewards technique most often used by celebrities because followers are easily given the lure of the item, the advantage of reward techniques is that the audience is easier to understand.

Keywords: Persuasive Communication, Selebgram, Endorsement, Palembang, Aricikhuy, Desya Rahayu.

Pembimbing I



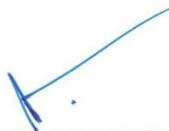
Dr. Hj. Retna Mahriani M.Si.
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos.M.Si
NIP.199309052019032019

Palembang, 27 Juli 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan momentum yang penting dalam sejarah kemunculan internet. pertumbuhan ilmu teknologi yang berada di Indonesia memiliki sejarah di mana internet merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Kenaikan masyarakat dalam penggunaan internet makin memuncak yang mana dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1.
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (2018)



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 mengeluarkan hasil dimana menyebutkan bahwa survey besaran pengguna internet yang ada di Indonesia. Dari paparan hasil survei itu, pengguna internet di Indonesia nyatanya terus meningkat setiap waktunya. Hal ini seiring dengan penetrasi pembangunan infrastruktur internet yang telah diperbaiki dan

diperbaharui oleh Pemerintah maupun perusahaan swasta. Pada tahun 2018, APJII menyebutkan bahwa ada sebanyak 171,7 juta pengguna internet, atau sebesar 64,8 persen dari penduduk Indonesia pada tahun tersebut dan tercatat sebanyak pada angka 264,16 juta jiwa. Angka pengguna internet itu naik dari tahun sebelumnya yakni 143,26 juta pengguna. Dalam kurun waktu satu tahun, jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 27,91 juta dari sebelumnya. Penambahan angka tersebut menggambarkan bahwa pengaruh internet begitu besar terhadap kehidupan masyarakat modern Indonesia.

Kehadiran internet saat ini mendorong kemunculan media baru (*new media*). Media baru yang dimaksud menghasilkan bentuk komunikasi baru berupa *computer mediated communication* atau CMC sebagai interaksi antar manusia dalam penggunaan internet menggunakan komputer. CMC adalah saluran interaktif yang memungkinkan pengguna untuk aktif dan terlibat dalam komunikasi dua arah. Pada dasarnya bentuk media baru ini merupakan pengembangan dari model komunikasi massa konvensional yaitu media cetak dan elektronik. Denis McQuail dalam buku teori komunikasi massa mengatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang serentak (Denis McQuail, 2011:32). Dalam konteks media baru, pesan disebarluaskan melalui jaringan internet. Hal ini berarti, khalayak yang dapat dijangkau dengan media ini akan lebih banyak dan beragam.

Luasnya jangkauan khalayak yang dapat mengakses informasi melalui media baru ini memungkinkan penerima informasi dapat mengakses konten yang telah dibuat dan disebar di jejaring sosial. Selain itu, baik penerima informasi maupun pengguna media baru ini dapat secara aktif untuk berpartisipasi dalam memanfaatkan media. Pemanfaatan media baru ini juga menuntut masing-masing pihak untuk saling interaktif, dan kreatif terhadap isi media. sehingga, media baru juga memungkinkan terjadinya bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah dan tumpang tindih menjadi komunikasi interkoneksi. Media baru memasuki fase yang dinamakan web 2.0 yang dimana membuka semua orang untuk menjadi lebih interaktif. Terkait dengan hal yang telah disebutkan, dilihat bahwa

keberadaan media baru memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi tidak sedikit masyarakat menggunakan media baru dalam memasarkan suatu produk.

Pesatnya penggunaan media baru di masyarakat memengaruhi banyak hal, salah satunya ialah dalam memasarkan produk. Kotler dan Armstrong (2006:237) menyebutkan bahwa pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Pemasaran *online* bertumbuh pesat juga diperkuat oleh pernyataan Belch (2001:505), menyebutkan bahwa “salah satu kelebihan internet adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* yang cepat untuk para pembeli dan penjual”. Pada zaman modern seperti saat ini pemasar harus mengikuti pola pasar yang ada sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman agar lebih variatif dan menarik. Hal tersebut dijadikan sebagai alat agar dapat bersaing dengan kompetitornya, salah satunya dengan menggunakan teknologi pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi pemasaran digital ini dilandasi oleh minat masyarakat dalam menggunakan internet dan juga media sosial setiap harinya tanpa ada batasan usia, tempat dan waktu. Pada saat ini, orang memanfaatkan kegunaan internet bukan terpatok dengan penambahan informasi tetapi juga dalam melakukan transaksi jual beli atau belanja *online*. Bersamaan dengan hal tersebut munculah teknik pemasaran baru yaitu pemasaran menggunakan media sosial.

Perkembangan hubungan individu dengan perangkat media, media sosial diartikan sebagai kumpulan perangkat berbasis internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berkumpul, dan bertransaksi dengan jarak jauh. Semakin luasnya pemasaran menggunakan internet menyebabkan kompetisi antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dan lebih spesifik. Pada awalnya media sosial digunakan untuk menjalin pertemanan dengan orang lain yang jaraknya terpisah jauh, namun kini media sosial telah beralih fungsi menjadi salah satu bentuk media pemasaran yang dikenal dengan istilah *Online Shop*. Maraknya kemunculan *online shop* menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang tertarik dengan bisnis *online*. Dalam konteks penjualan melalui transaksi *online*, pembeli tidak melakukan tatap muka maupun melihat produknya secara langsung

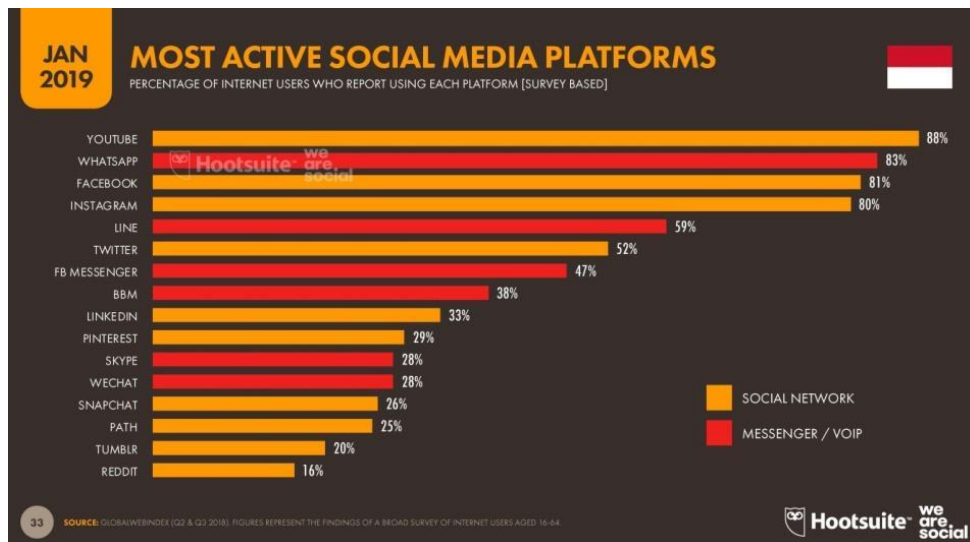
dengan penjual. Hal ini yang kemudian mensyaratkan penjual harus memiliki kemampuan komunikasi pemasaran secara *online* yang mumpuni guna menumbuhkan rasa kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Kemudahan bertransaksi secara online ini juga menimbulkan beberapa polemik di masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya kasus penipuan yang beredar di media sosial sehingga membuat masyarakat enggan untuk bertransaksi *online*. Guna meminimalisir hal tersebut maka tindakan preventif yang dilakukan oleh penjual salah satunya dengan menampilkan testimoni yang membuat calon pembeli di kanal *online shop* milik penjual menjadi lebih percaya.

Platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi ladang gratis untuk *online shop* saat ini sudah beragam. Salah satu media sosial yang paling digandrungi saat ini ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android. Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia saat ini cukup pesat dan menempati posisi ke tiga, dan bisa dilihat pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2.

Most Active Social Media Platforms Indonesia



(Sumber : websindo.com , Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2019)

Menurut Websindo.com pada bulan Januari 2019 penggunaan Instagram di Indonesia saat ini menduduki peringkat ke-4 di bawah Facebook. Masing-masing media sosial tersebut memiliki segmentasi pasar tersendiri. Segmentasi pengguna Instagram lebih mengarah kepada segmentasi anak muda, sedangkan Facebook lebih mengarah kepada segmentasi orang dewasa. Instagram sebagai media sosial yang digandrungi oleh remaja juga dimanfaatkan oleh penjual sebagai media dalam mempromosikan maupun dalam menjual produk dagangannya. Segmentasi pengguna Instagram yang lebih mengarah kepada anak muda ini menuntut penjual untuk lebih kreatif agar calon pembelinya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan akun Instagram tersebut.

Hermawan 2002:207 (dalam Windi 2014:7) menyebutkan bahwa pemasaran harus bertindak kreatif dan inovatif dalam mencapai target yang diharapkan, namun dalam pemasaran melalui media masa konvensional baik cetak maupun elektronik tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama lama melihat tayangan iklan tersebut. Hal tersebut berarti penjual harus mengetahui apa yang sedang marak diminati pada saat ini agar memudahkan untuk menarik pelanggan datang. Mengetahui trend yang sedang berkembang ini adalah salah satu strategi alternatif yang digunakan agar dapat terus bertahan di media sosial khususnya media sosial Instagram. Penjual dalam *platform* Instagram ini harus meningkatkan penjualannya melalui promosi-promosi yang menarik, salah satu cara yang paling diminati saat ini dengan menggunakan jasa *influencer* atau lebih dikenal dengan sebutan *selebgram* (selebriti Instagram) melalui *endorsement*.

Poghosyan, (2015) dalam jurnal “*Celebrity endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour*” menyatakan *endorsement* adalah sejenis pemasaran dimana menggunakan jasa orang terkenal atau *public figure* dalam melakukan kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dari penjual. Dalam hal ini *public figure* yang dimaksud ialah *selebgram* yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosial mereka dan mampu memanfaatkan ketenarannya tersebut. Dengan demikian, masyarakat saat ini khususnya anak muda menjadikan *selebgram* sebagai acuan dalam memilih produk yang ingin digunakan. *Selebgram* menggunakan akun sosial media untuk

mempromosikan suatu produk kepada para pengikut media sosial mereka yang banyak dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli barang tersebut.

Endorsement menjadi fokus dari penelitian ini dikarenakan biaya untuk melakukan *endorsement* ini cukup mahal tergantung dari banyaknya *followers* dan eksistensi dari *selebgram* tersebut. *Endorsement* memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan omset penjualan dikarenakan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan si artis yang dapat meyakinkan *followers* melalui foto dan konten yang diposting pada jejaring sosial. Sistematisnya adalah penjual mengirimkan barang kepada *selebgram* lalu ia akan *posting/mengiklankan* barang tersebut di akun Instagramnya. Fenomena *celebrity endorsement* ini kian terkenal dan banyak terjadi di kota-kota besar, salah satunya di Kota Palembang.

Di Kota Palembang sendiri terdapat beberapa *selebgram* yang potensial untuk dijadikan objek penelitian untuk melihat fenomena *celebrity endorsement* dan dapat mempengaruhi pengikutnya. Beberapa *selebgram* tersebut yaitu:

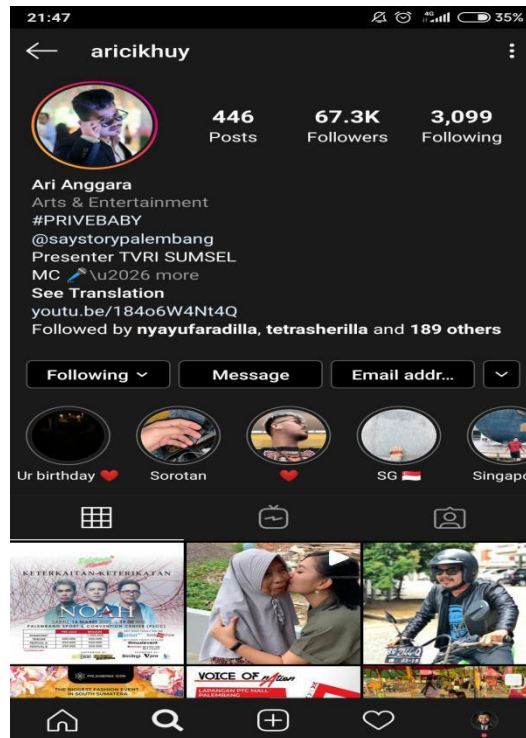
1. Ari Cikhuy
2. Desya Rahayu

Selebgram tersebut dapat memberikan dampak terhadap pengikutnya dan sering mendapatkan barang *endorsement* untuk dipromosikan melalui *instasory* Instagram pribadi mereka. Berikut penjelasan mengenai *endorsement* pada masing-masing *selebgram*:

A. Aricikhuy

Akun Instagram @aricikhuy merupakan akun milik dari seorang *public figure* di Kota Palembang. Pemilik akun @aricikhuy memiliki nama asli yaitu Ari Anggara. Dalam kesehariannya ia juga merupakan seorang penyiar radio Trax FM, presenter TVRI Sumsel serta *Stand Up Comedian*. Akun Instagram @aricikhuy saat ini memiliki jumlah *followers* yang berjumlah 62.500 ribu pengikut yang dapat dilihat pada gambar 1.3. Dengan jumlah pengikut yang banyak tersebut, ia dapat dengan mudah mempengaruhi pengikutnya dengan strategi komunikasinya.

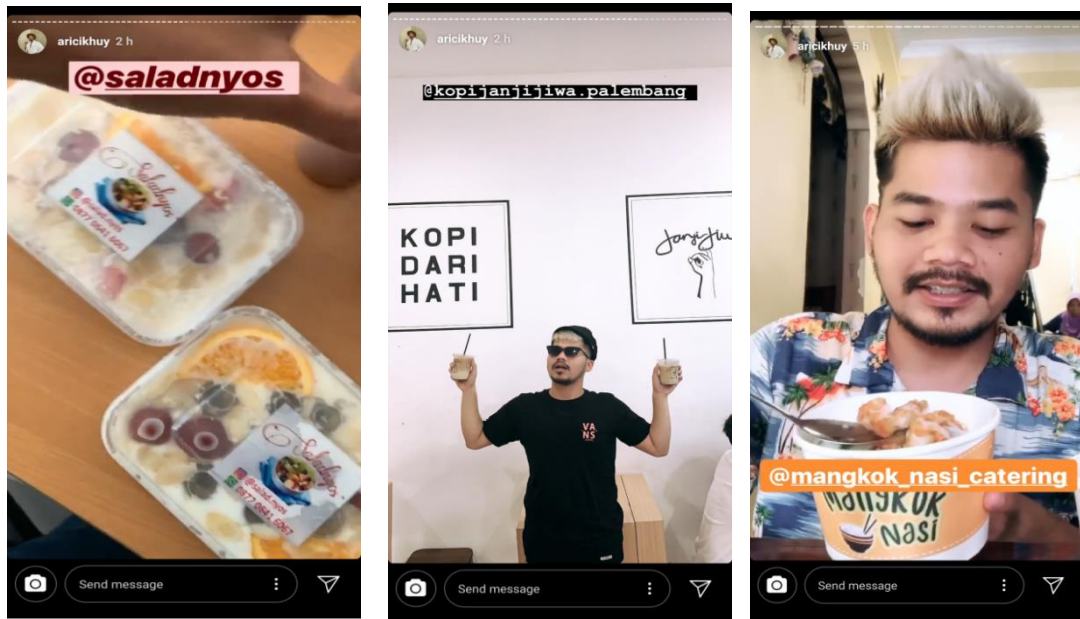
Gambar 1.3
Profil Instagram @aricikhuy



(Sumber : Akun Instagram @aricikhuy3 Maret 2020)

Pada akun Instagramnya, Ari Anggara mengunggah berbagai macam konten di dalamnya. Konten beragam tersebut memiliki jenis yang berbeda mulai dari komedi, percintaan, makanan dan juga kehidupan sehari-hari. Respon dari pengikutnya terbilang banyak dikarenakan berbanding sama dengan jumlah like dan komen di akun Instagramnya, dan akun ini sering melakukan kegiatan *endorsement* pada fitur *instastory* yang dapat dilihat dari gambar 1.4.

Gambar 1.4
Konten *Endorsement* di Instagram @aricikhuy



(Sumber : Akun Instagram @aricikhuy 3 maret 2020)

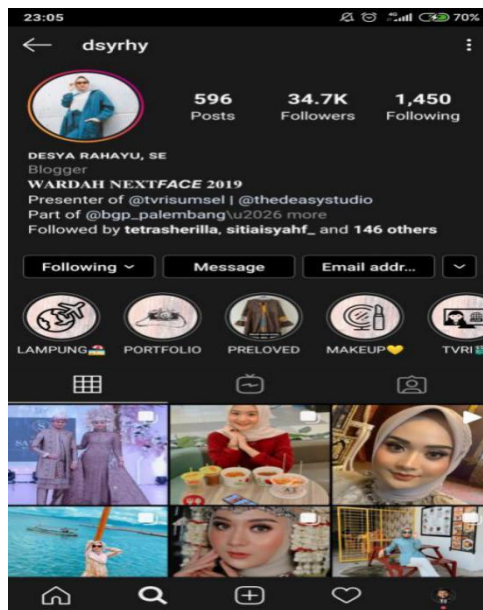
Pada gambar 1.4 bisa di lihat fenomena *endorsement* yang sedang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @aricikhuy, dimana banyak melakukan kegiatan *endorsement* seperti me-review makanan dan minuman.

B. Desya Rahayu

Akun Instagram @dsyrhy adalah akun yang memposting kehidupan keseharian dari Desya Rahayu yaitu pemilik akun tersebut yang kesehariannya adalah seorang penyiar televisi dan model busana dalam setiap *event fashion show* yang ada di Kota Palembang.

Gambar 1.5

Profil Instagram @dsyrhy

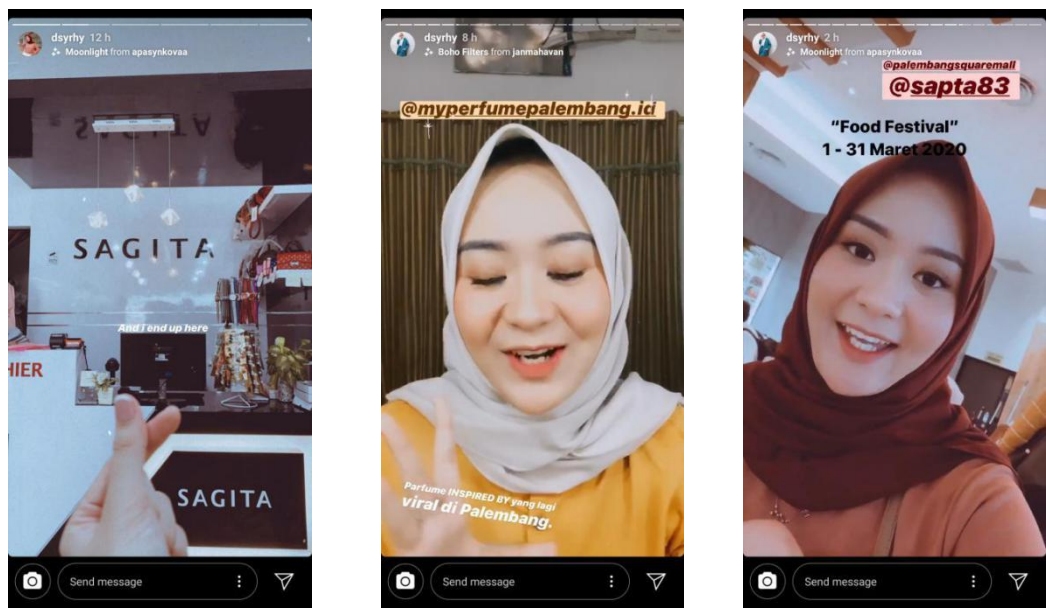


(Sumber : Akun Instagram @dsyrhy 3 maret 2020)

Pada gambar 1.5 akun ini memiliki 34 ribu pengikut dan memiliki konten Instagram berupa *fashion* muslimah kekinian yang bisa diikuti oleh pengikutnya dan akun ini selalu melakukan fenomena *endorsement* di instastory antarlain :

Gambar 1.6

Endorsement di Instagram @dsyrhy



(Sumber : Akun Instagram @dsyrhy 3 maret 2020)

Alasan penulis memilih *selebgram* yang berbeda tersebut sebagai objek penelitian dalam melihat fenomena *endorsement* ialah sebagai berikut:

- a) Kedua *selebgram* tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dengan rata-rata diatas 20 ribu pengikut (*followers*).
- b) Kedua *selebgram* tersebut memiliki keragaman konten di dalam Instagramnya terutama dalam mempromosikan barang *endorsement*.
- c) Kedua *selebgram* tersebut diasumsikan dapat menjadi representasi pengguna media sosial yang mampu mempersuasi pengikutnya untuk membeli barang *endorsement* yang mereka promosikan.
- d) Kedua *selebgram* tersebut dipilih secara *purposive* (laki-laki dan perempuan) untuk melihat pola-pola komunikasi persuasif berdasarkan gender.
- e) Kedua *selebgram* tersebut berlatar belakang seorang penyiar televisi lokal, dimana seorang penyiar memiliki cara berkomunikasi yang baik.

Melalui penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perkembangan internet zaman sekarang yang menggunakan media sosial menjadi sebuah tempat untuk memberikan informasi terkait kehidupan sehari-hari. Selanjutnya media sosial dapat digunakan untuk merekomendasi dan mempromosikan suatu produk melalui *selebgram*, sehingga dapat berkembang pesat dalam penggunaan aplikasi media sosial Instagram. Lahirnya seorang selebriti Instagram yang dapat menjadikan suatu topik ataupun informasi menjadi viral atau trending di dunia maya.

Melalui Instagram berkembanglah bisnis online yang menjadikan *platform* gratis dan membantu para pembisnis dalam menjajakan produk yang akan dijual sehingga dapat menjangkau lebih luas dalam pengenalan produk. Penggunaan *public figure* di Instagram atau disebut juga *selebgram* yang berdampak sangat signifikan, dikarenakan *selebgram* tersebut dapat mempersuasifkan/mempengaruhi pengikutnya dari kata-kata yang mereka ucapkan melalui kegiatan *endorsement*.

Pada kegiatan *endorsement* ini, *selebgram* secara tidak langsung menggunakan teknik persuasif dalam mempromosikan produk. Sehingga dalam

penelitian ini, peneliti melihat teknik komunikasi persuasif apa yang sering digunakan *selebgram* tersebut dalam kegiatan *endorsement*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif pada fenomena *celebrity endorsement* di kalangan *selebgram* di Kota Palembang ?

1.3. Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif pada fenomena *celebrity endorsement (selebgram)* di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara Teoritis, Akademis, dan Praktis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi berhubungan dengan komunikasi persuasif pada fenomena *celebrity endorsement (selebgram)* di Kota Palembang.
- b. Secara akademis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi media, pakar semiotika, para pemerhati dalam bidang Ilmu Komunikasi, para akademisi, dan masyarakat pada umumnya. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan masyarakat dalam memahami makna-makna yang terkandung dalam komunikasi persuasif pada fenomena *celebrity endorsement (selebgram)* di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Athalia, Nyimas. 2016. Jurnal : Strategi Komunikasi *Selebgram* Dalam Memperoleh *Endorsement*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Bagong, Suyanto. 2005. Metode Penelitian Sosial. Jakarata : Kencana Prenanda Media Group.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan
- Cholmp, Terence A. 2002. Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio. Fifth Edition; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Erlangga. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- , 2018. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar M. 2009. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik. Yogyakarta: Graham Ilmu
- Imam Suprayogo dan Tobroni. 2001. Metodologi Penelitian Sosial-Agama. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset Bandung. Halaman 164.
- Joseph A. Devito. 2007. Komunikasi Antar Manusia. Tangerang selatan : Kaharisma Publishing Group.
- Larson, Charles U. (1986). Persuasion: Reception and Responsibility. California: Wadsworth Publishing Company..

- Kaelan, 2012. Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Paradigma
- Kertaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT : Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Maulana dan Gumelar ,Gumgum, 2013. Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta : Akademia Permata.
- M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta; Kobis.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nawawi, Hadari dan Momo Martini. 2006. Penelitian Terapan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Poghosyan, A. 2015. Celebrity *Endorsement* as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behavior. European Scientific Journal, ISSN 1857-7431.
- Royan, 2005, Marketing Celebrities, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ryan, Damian and Jones, Calvin (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing Strategis For Engagging the digital generation. London: Kogan Page.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Solis, Brian (2012) The Rise of Digital Influence. Diakses pada 10 Maret 2020 dari <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>
- Sekaran, Uma. 2009. Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat: jakarta.

- Trenholm, Sarah and Arthur Jensen. (2009). *Interpersonal Communication*. Belmont, California: Wadsworth publishing Company Inc.
- Werner J severin, James W tankard,Jr. 2009. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam zulganef Media Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,Cetakan ke-4 Februari 2009).
- Windi. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Kepercayaan Pada Niat Beli Ulang Konsumen : Pengujian Efek Moderasi Komunikasi Getok Tular*.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Mulyo, 2016. *Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis*. Universitas Merdeka Malang
- Putri, Prima. 2016. *Jurnal : Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.

Skripsi

- Cholifah, Nike. 2016. *Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Wahyuni, 2017. *Komunikasi persuasif program pembinaan Muallaf lembaga dakwah Muhtadin Masjid al-Falah Surabaya*. Universitas Islam Negeri Surabaya.

