

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk – produk *fashion* saat ini varian model dan menarik perhatian bagi para pembeli. Mulai dari jenis pakaian, tas, sepatu, alat *make up* dan lainnya, saat ini produk *fashion* telah berkembang menjadi produk yang di pakai untuk penentuan “identitas diri” terhadap kegiatan yang di lakukannya. Walaupun dalam hal ini tidak mengubah fungsi utamanya untuk memberikan rasa aman dirinya terhadap cuaca lingkungannya.

Trend fashion millennial sangatlah beragam, millennial sering mengaplikasikan paduan busana, mereka senada menggunakan atasan dan bawahan berjenis *jeans* dengan warna yang sama, kebanyakan millennial menggunakan pakaian bukan karena mereka menyukainya, bahkan hanya karena menyukai idolanya dan idolanya menggunakan pakaian tersebut, millennial pun ikut menggunakan, agar sama dengan idolannya.

Produsen sebagai pihak yang menghasilkan atau memproduksi suatu barang atau jasa, barang dan jasa sendiri mempunyai arti yang sangat luas dan terkadang membuat masyarakat memiliki suatu pendapat yang berbeda, walaupun sebenarnya barang dan jasa ini adalah salah satu faktor yang tidak bisa di pisahkan oleh kehidupan manusia itu sendiri, yang Komunikasi begitu sangat penting dalam kehidupan manusia, barang sendiri adalah suatu benda yang bergerak atau tidak bergerak, berwujud atau tidak

berwujud yang sangat mempunyai banyak manfaat. Berbeda dengan jasa, suatu proses untuk kerja yang bersifat tindakan untuk pihak satu ke pihak lainnya.

Kebudayaan konsumen diciptakan dan ditujukan kepada negara-negara berkembang guna menciptakan sebuah pola hidup masyarakat yang menuju hedonism, perilaku disini bukan sebatas perilaku konsumen artian pasif. Namun, merupakan bentuk konsumsi produktif (sosiologibudaya.wordpress.com diakses pada 29 maret 2019, pukul 13.00).

Pengguna media sosial saat ini sangatlah banyak, Bahkan hampir semua masyarakat dari dewasa, remaja, sampai anak –anak sekalipun, menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi maupun hal bisnis lainnya, salah satu media sosial yang saat ini sedang di gandrungi adalah Instagram.

New media memang sesuatu hal yang selalu menarik untuk dibahas. Terutama *new media* dalam dunia *online* khususnya media sosial. Pengguna media sosial saat sekarang ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi atau pun dalam hal bisnis. Salah satu media sosial yang digandrungi pada saat sekarang ini adalah Instagram. Banyaknya toko *online* yang muncul di Instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Instagram dijadikan media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Mendapati sebuah iklan atau promosi lewat Instagram bukan lagi hal yang mengherankan. Toko *online* pun secara terang-terangan bersaing untuk mendapatkan



followers dan perhatian pengguna Instagram. Banyaknya komentar di foto Instagram seperti “cek ig kita ya sis” merupakan hal biasa yang ditemui lewat Instagram.

Instagram yang fungsinya khusus untuk *postingan* foto membuat kita lebih gampang untuk melihat gambar produk, dan direct photo. Jadi untuk komunikasi menggunakan kolom *Comment*, pengguna Instagram harus memanfaatkan *direct messages application* lain seperti Line, BBM, dan lain lain. Terlihat dari peminat *online shop* di Instagram yang semakin banyak. Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi *trend* pada pengguna Instagram.

Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di Instagram. Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, model, *selebgram*, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai *followers* banyak. Bentuk kerjasama tersebut adalah pertukaran barang dan jasa. Toko *online* mengirimkan barang kepada artis, lalu artis tersebut mempromosikan dengan cara memasukkan foto produk tersebut ke Instagramnya. Keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara *online*, Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti Facebook ataupun Twitter.

Instagram sebagai salah satu aplikasi yang berfungsi untuk membagikan foto, dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan

Instagram, lalu banyak juga toko *online (e commerce)* yang muncul di Instagram, Instagram dijadikan media dalam mempromosikan maupun menjual produk, Instagram yang fungsinya khusus untuk *postingan* foto membuat kita lebih gampang untuk melihat gambar produk, untuk melakukan komunikasi juga bisa menggunakan kolom komentar atau melalui *direct message*. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto secara langsung dan pengguna dapat berbagi di berbagai jaringan seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, dll. Kemudahan dalam menampilkan foto tersebut. *Endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*.

Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi *trend* pada pengguna Instagram. *Endorse* sendiri disini adalah salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk yang ditawarkan oleh toko *online shop*, melalui kalangan artis atau orang-orang yang memiliki *followers* banyak *followers* (pengikut atau mengikuti Instagram kita) di Instagram yang biasa disebut model *endorse*, model *endorse* biasanya datang dari anak muda yang memiliki *followers* banyak, mereka pintar untuk membuat *personal branding* mereka dengan membuat konten-konten seperti *travel vlogger*, *vlogger*, *music covering* dan sebagainya dan itu yang membuat suatu toko *online shop* atau *brand* kemudian melirik untuk melakukan kerja sama

dengan para model *endorse*. Model *endorse* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta di harapkan mampu meningkatkan *awereness* produk. Menggunakan model *endorse* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang di gunakan oleh si model *endorse* tersebut” (<http://jurnal-inaba.hol.es> diakses pada 29 Maret 2019, pukul 15.00 WIB).

Untuk model *endorse* eksistensi semakin hari semakin di perhitungan karena itu berpengaruh pada kemampuan mereka dalam mempengaruhi *followers*-nya. Karena para *online shop* tidak sembarangan dalam memilih *selebgram* untuk mempromosikan barang mereka. Ada kriteria tertentu yang diinginkan para toko virtual itu untuk memberikan barangnya kepada model *endorse* demi produk yang dijualnya laris, maka dari itu sebagai model *endorse* menjaga eksistensi adalah suatu hal yang sangat penting agar *online shop* terus menerus menggunakan jasanya.

Sebagai model *endorse* menjaga eksistensi itu penting, karena dengan begitu model *endorse* akan terus menerus mendapatkan *endorse*, dan tentunya untuk model *endorse* yang lama bergelut di *endorsement* ini tentu sudah merasakan pengalaman selama *endorse*, baik itu pengalaman yang baik maupun pengalaman yang buruk. Model *endorse* pasti punya banyak pengikut yang mengikuti gaya dan juga menggunakan produk apapun yang digunakan oleh si model *endorse* itu sendiri. Ketika model *endorse* memposting sebuah produk yang digunakannya, maka dapat dipastikan bahwa akan banyak *followers* yang juga ingin menggunakan produk tersebut dan penjualan produk tersebut akan laris

manis, tetapi apakah sebagai model *endorse* mempunyai *followers* yang banyak adalah salah satu dalam menjaga eksistensi, itu semua hanyalah model *endorse* yang tahu betul.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul pertanyaan yang dianggap penting oleh penulis guna untuk mendapatkan informasi penting dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu

1. Bagaimana pengalaman dan kesadaran model *endorse* di dalam dunia kehidupannya?
2. Bagaimana cara model *endorse* dalam menjaga eksistensinya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengalaman dan kesadaran model *endorse* di dalam dunia kehidupannya.
2. Untuk mengetahui cara model *endorse* dalam menjaga eksistensinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, dan penelitian ini diharapkan mampu

memberikan manfaat dan wawasan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan studi fenomenologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini di harapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang komunikasi tentang fenomenologi

