

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Melalui media sosial, seseorang dapat berbagi informasi, foto, video, dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Platform seperti Facebook, X, 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. . Adanya perkembangan internet yang pesat membuat 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.

Media sosial dapat dikatakan sebagai pusat teknologi komunikasi yang makin berkembang pada saat ini. Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan ini ditandai oleh munculnya berbagai media baru yang memerlukan eksistensi internet. Pada awal kemunculannya, internet diterima dengan baik oleh masyarakat dan Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Kegiatan tersebut berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia telah mencapai angka 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada pengujian sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta

pengguna (Sadya, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Tim Berners-Lee bahwa internet merupakan jaringan komputer global yang memungkinkan pertukaran informasi secara bebas dan terbuka.

Jumlah pengguna media sosial memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan terdiri dari berbagai kalangan. 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. Dilansir dari @dataindonesia pada bulan Agustus 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103,95 juta pengguna.

Data ini menggambarkan 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 media promosi berbasis *new media* untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau jasa melalui dukungan dari selebriti sebagai endorser (Rulli Nasrullah, 2016:13). 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. *Brand* tersebut 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, perilaku 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 seperti media sosial, iklan, acara promosi, atau kampanye pemasaran. Tujuan dari *endorsement* adalah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, dan mendorong pembelian atau dukungan konsumen (Suryadi, 2006).

Proses pembuatan konten *endorsement*, selebgram memerlukan kreativitas untuk menarik minat dari masyarakat yang beragam. Diharapkan 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.

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. Karena itu, 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 (Eagleman, 2013).

Banyak *influencer* di Indonesia yang terkenal dan digunakan pemasar untuk mengiklankan produk atau jasa mereka karena memiliki *engagement rate* yang dinilai baik. Salah satu *influencer* yang sedang berada dipuncak ketenaran di Instagram, YouTube, dan TikTok adalah Fadil Jaidi. *Influencer* berdarah Arab ini dulunya adalah seorang aktor cilik. Akan tetapi, sekarang ia aktif menjadi seorang YouTuber dengan kekhasan kontennya yang lucu bersama dengan keluarganya. Dalam akun Instagram Fadil Jaidi dengan alamat @fadiljaidi memiliki pengikut sebanyak 7,1 Juta pengikut, dan memiliki gaya *endorse* yang menarik dan lucu. Hal ini menyebabkan para pengusaha tertarik memasarkan produknya kepada Fadil Jaidi.

Dihitung menggunakan salah satu *software* penghitung, *Enterprise App Development*, *engagement rate* akun Instagram @fadiljaidi sebesar 14% yang mana angka tersebut merupakan angka *engagement rate* yang cukup tinggi dengan pengikut yang mencapai jutaan. Tarif *endorse-nya* pun terbilang tinggi karena menyamakan dengan *engagement rate* akunya. Penulis ingin meneliti terkait salah satu produk yang di *endorse* oleh Fadil, bahkan telah menjadi *Brand Ambassador* produk tersebut, yaitu Rexona.id. Hal tersebut dapat terlihat pada postingan akun @Rexona.id yang menjadikan Fadil sebagai “muka” dalam pengiklanan produknya di akun media sosial Instagram @Rexona.id tersebut.

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. Deodoran 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.

Peneliti mengangkat topik ini dikarenakan pada zaman ini, tingkat pembuatan konten komersil marak meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *selebgram* atau artis media sosial yang sering masuk atau bahkan pembuat dari konten komersil ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi didalam *Celebrity Endorsement* ini sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana respon *audiens* terhadap kampanye pemasaran Rexona yang menggunakan Fadil Jaidi sebagai brand ambassador?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang ingin dituju pada penelitian ini yaitu :

1. Mengetahuirespn *audiens* terhadap konten *Celebrity Endorsement* Fadil Jaidi pada iklan Rexona pada akun Instagram @Rexona.id.d
2. Menganalisis *Online Engangement* Fadil Jaidi terhadap postingan *Endorsement* di akun @Rexona.i berdasarkan respond *audiens*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam mengetahui bagaimana pengaruh *online engagement* @Rexona.id setelah melakukan *celebrity endorsement* menggunakan *selebgram* Fadil Jaidi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Data yang terdapat pada penelitian ini dapat bermanfaat sebagai rujukan serta bahan pustaka bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang akan melakukan penelitian terkait.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap pembaca terkait strategi komunikasi yaitu yang digunakan pada penelitian ini yakni *celebrity endorsement*.

