

Manajemen Komunikasi Persuasif Pada *Endorsement Selebgram* di *Instagram*

Soei Khim^{1*}, Nuning Indah Pratiwi², Wahyu Indra Satria³,
I Putu Dharmawan Pradhana⁴, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa⁵

^{1, 3} Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Indonesia

^{2, 4, 5} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

* soeikhim@ibik.ac.id

Abstrak

Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia menciptakan sebuah fenomena baru seperti munculnya *selebgram* atau selebritis yang dikenal karena *Instagram*, *online shop* atau toko *online* yang menjual barang melalui akun di *Instagram*, *endorsement*, hingga *paid promote*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif pada *endorsement* yang digunakan oleh *selebgram* di *Instagram*. Dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana bentuk komunikasi persuasif *selebgram* di *Instagram*. Penelitian yang dibuat ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersumber dari pendekatan interpretatif atau subjektif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan di Bali dan luar Bali melalui luring dan daring via *Google Meet* Setelah melakukan penelitian dan didapatkan datanya, kemudian data akan dianalisis sehingga bisa bertemu dengan deskripsi berkaitan aktivitas komunikasi komunikasi persuasif pada *endorsement* yang digunakan oleh *selebgram* @blq.sss di *Instagram*. Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi persuasif yang digunakan oleh *selebgram* Balqis Aqila Ahya di *Instagram* miliknya @blq.sss adalah komunikasi verbal dan non verbal. Dimana komunikasi persuasif verbal berupa video dan foto serta *story* yang diunggahnya. Sedangkan komunikasi persuasif non verbal biasanya Balqis terapkan dengan *caption* ataupun hastag dan tag ke produk yang dipromosikan. Selain itu, jika ditinjau berdasarkan teori atribusi, maka Balqis Aqila Ahya dalam melakukan proses *endorsement* di media sosial *Instagram*nya sudah memberikan pengaruh dan dampak kepada para pengikutnya.

Kata Kunci: *Instagram*, manajemen komunikasi persuasif, *selebgram* *endorsement*

Pendahuluan

Munculnya media sosial memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi serta mengakses beragam kegiatan yang sudah dialihkan ke dalam digital. Warga Indonesia sendiri sebanyak 274.9 Juta jiwa mengakses internet data ini diperoleh dari *Hootsuite* dan *We are social*. Melalui internet masyarakat Indonesia banyak mengakses berbagai media sosial. Media baru atau *New media* memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, dengan memanfaatkan media ini masyarakat dapat melakukan promosi suatu produk untuk melakukan jual beli karena target market yang luas dan mudah untuk dijangkau (Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020).

Maraknya penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi menjadikannya sebagai media promosi yang efektif di era digital ini. Munculnya fenomena selebgram juga sudah bukan hal tabu. Selebgram merupakan seseorang yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dan kontennya berupa promosi produk-produk (Martin, 2016; Shimp, 2014). Salah satu *influencer* yang berasal dari Solo ini sudah mendapat kepercayaan dari beberapa *brand* kecantikan untuk bekerjasama dengannya. Balqis sebagai *influencer* memiliki kemampuan personal *branding* dibidang kecantikan yang di bangun di *Instagram*. Sehingga para *brand* kecantikan tertarik untuk bekerjasama dengannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *views* yang didiapatkan dari *followers* yang menyentuh ratusan bahkan ribuan, sehingga dapat dibuktikan balqis dapat menarik perhatian *followers* nya akan konten *endorsement* yang buat. Dengan banyaknya bekerjasama dengan beberapa *brand* kecantikan lainnya yang dipromosikan di akun @blq.sss. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk *brand* kecantikan menjadikan @blq.sss sebagai peluang dalam memperoleh target audiens yang luas dijangkau khususnya yang berada di daerah Bali dan sekitarnya.

Sesuai dengan hal ini, maka penelitian ini mengkaji manajemen komunikasi persuasif pada *endorsement* yang digunakan oleh *selebgram* di *Instagram* dengan menggunakan teori atribusi. Menurut Fritz (1958) teori atribusi merupakan sebuah kerangka kerja untuk memahami bagaimana setiap individu menafsirkan perilaku mereka sendiri dan perilaku orang lain. Teori atribusi menekankan pada bagaimana individu menafsirkan berbagai kejadian dan bagaimana hal ini berkaitan dengan pemikiran dan perilaku mereka. Pada teori ini, ketika perilaku berada di bawah kendali individu itu sendiri maka disebut faktor internal. Sedangkan yang disebabkan oleh faktor eksternal ketika individu dipengaruhi dari luar, misalkan situasi atau lingkungan, maka teori atribusi sangat relevan untuk menerangkan maksud tersebut. Bersumber pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana manajemen komunikasi persuasif pada *endorsement selebgram* di *Instagram*?

Metode

Metode penelitian yang berjenis kualitatif ini adalah salah satu jenis penelitian yang jelas detailnya adalah terstruktur dan tersusun dengan jelas sejak pertama hingga akhir pembuatan desain penelitiannya (Bagus, et al., 2016). Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mencari informasi dan mengulas tentang Komunikasi Persuasif pada *Endorsement* yang Digunakan oleh *Selebgram* di *Instagram*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Pramiyati, et al, 2017; Yusuf, 2017) dan data sekunder yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Wawancara dalam penelitian ini merupakan bentuk pengumpulan data. Dengan telah menyiapkan pertanyaan yang terstruktur yang diajukan kepada informan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hal ini sejalan dengan filosofi penelitian alamiah, dalam pengambilan data peneliti berbaur dan berinteraksi secara intensif dengan responden. Dokumentasi dan pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini peneliti gunakan untuk melengkapi penelitian dan untuk memaksimalkan hasil penelitian. Alasan peneliti menggunakan teknik penelitian tersebut digunakan karena pada penelitian kualitatif untuk mengumpulkan

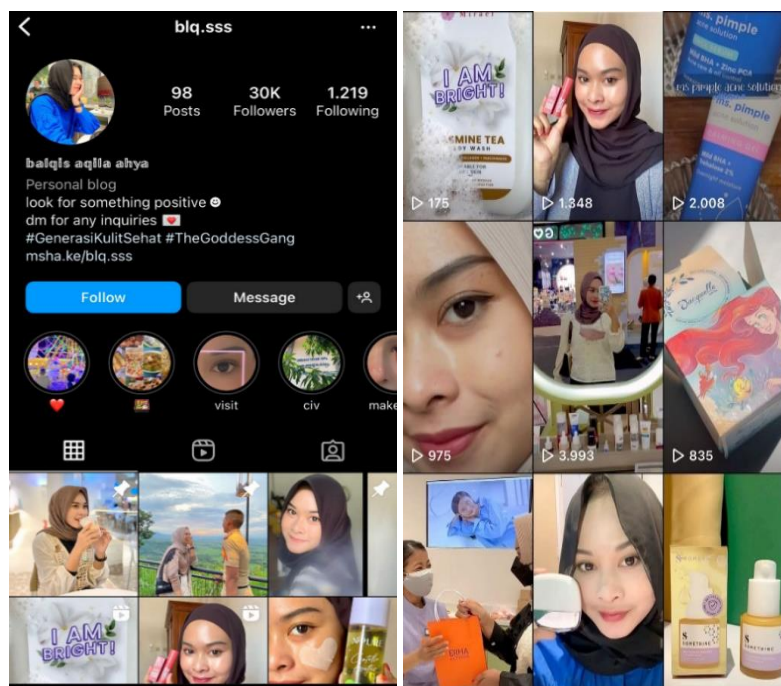
informasi melibatkan partisipasi langsung, berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan mereview terhadap dokumen yang menjadi pendukung penelitian.

Wawancara yang dilakukan di Bali dan luar Bali dengan melalui luring dan daring via *google meet* dengan narasumber dan informan. Setelah melakukan penelitian dan didapatkan datanya, kemudian data akan dianalisis sehingga bisa bertemu dengan deskripsi berkaitan aktivitas komunikasi komunikasi persuasif pada *endorsement* yang digunakan oleh *selebgram @blq.sss* di *Instagram*.

Hasil

Hasil Observasi

Dari hasil observasi di akun *Instagram* Balqis Aqila Ahya atau @blq.sss didapatkan hasil yaitu Balqis memiliki 30.000 pengikut dengan jumlah akun yang diikutinya sebanyak 1.200. Adapun jumlah postingannya yaitu 127 postingan dengan jenisnya *feed* dan *reels*. Pada bagian biografi Balqis mencantumkan nama lengkapnya, nomor dan email serta link yang berisi produk – produk yang jika ditekan akan mengarah ke aplikasi *Shopee*. Berikut ini akun *Instagram* Balqis Aqila Ahya atau @blq.sss:



Gambar 1. Profil dan Reels Instagram @blq.sss
Sumber: Instagram @blq.sss

Jika ditinjau dari segi promosi, Balqis dalam melakukan promosinya dengan memberikan praktek penggunaan produk yang dipromosikan. Misalnya produk bedak dan *body lotion*, maka Balqis memberikan tutorial pemakaiannya dengan cara tersirat pada video yang diunggah baik *Instagram story* ataupun *feednya*. Tidak hanya itu, dalam melakukan promosi Balqis juga sering memfoto produk dengan estetis yakni dengan background atau properti lain yang sesuai dengan caption dan tag ke produk yang dipromosikan.

Berdasarkan observasi peneliti, cara Balqis dalam melakukan promosi atau *endorsment* sangat menarik. Dimana tidak hanya asal memfoto produk saja, namun dibarengi dengan tutorial pemakaian. Selain itu, produk yang dia promosikan juga ia pakai dan tidak hanya dipromosikan. Hal ini terbukti bahwa produk yang dipromosikan terpercaya dan bukan sembarang produk yang diterima Balqis dalam melakukan *endorsment*.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber utama kami, Balqis menjelaskan bahwa Balqis sudah membuka jasa *endorsement* semenjak pandemic 2020 pada saat *followers* 1.000 pada saat itu hanya diberikan barang gratis dari pihak *brand* karena ketertarikannya dalam konten balqis yang meriview salah satu produk *skincare* dari suatu *brand* dengan keisengannya dimasa pandemic. Balqis membuka jasa *endorsement* dan bermula dari keisengan dimasa pandemi 2020 karena karantina dirumah dan perkuliahan diadakan *online* sehingga memberikan waktu luang yang banyak sehingga melakukan *review* terhadap pemakaian suatu produk berikut pernyataannya:

“Awal mulanya dari *Instagram*, awal mula *review* atas iseng keinginan sendiri pada masa pandemic 2020 membuat *review* di *tiktok* dan *Instagram*, awal mula foto dan sampai membuat *review product* di *reels Instagram*. *Review* dilakukan di *instastory* dan mulai menarik perhatian *brand* lainnya. Untuk melakukan *endorsement* berawal dari ajakan kerjasama dari salah satu *brand* yang menawarkan produknya hal ini dinamakan *barter endorsement* jadi aku bikin *review* konten produk tersebut, makin kesini banyaknya *brand* yang nawarin aku kerjasama *endorsement* berawal dari *barter endorsement* sampai menjadi *paid endorsement*. Tapi tidak semua *paid endorsement* dari pihak *brand* yang menghubungi aku saja, jadi awal mula aku iseng liat di *twitter* ada salah satu aplikasi yang bernama ‘*lemon*’; dan ‘*revu.id*’ aplikasi tersebut yang terdapat penawaran kerjasama dari beberapa *brand* yang memiliki deskripsi kualifikasi untuk dapat mengikuti seperti minimal *followers* dan spesifikasi dari *selebgram* tersebut dan dibayar sesuai dengan kesepakatan yang sudah ditawarkan sejak awal. Namun untuk *barter endorsement* terkadang ada pihak *brand* yang mengirimkan *TMC* ketentuan dalam pembuatan konten.”

Sedangkan hasil wawancara dengan informan didapatkan hasil bahwa informan akademisi yaitu I Putu Dharmawan Pradhana, SH, MM. tidak tahu siapa itu Balqis Aqila Ahya.

“Saya kurang tahu siapa itu, karena saya biasanya melihat konten *Instagram* berawal dari menonton konten di *YouTube*. Dari situ saya baru ke *Instagram*. Saya juga jarang melihat *story* orang-orang, Cuma kalau lewat beranda biasanya saya masih sempat lihat”

Berbeda dengan 3 informan pendukung yaitu Dwi Jaya Putra, Kadek Arya Dwi Putra, dan Gita Karlina Jayanti yang mengikuti akun Balqis Aqila Ahya. Ketiga informan pendukung tersebut sering memberikan komentar atau bahkan menyukai konten yang diupload oleh Balqis. Berikut pernyataan Dwi Jaya Putra terkait promosi yang dilakukan oleh Balqis.

“Saya sering melihat konten yang diunggah Balqis di *feed Instagram*. Saya juga kadang menyukai atau berkomentar, namun untuk melihat *Instagram* *story*nya saya jarang. Menurut saya, promosi yang Balqis terapkan ini sangat menarik karena dia berani memberikan praktek produk yang dia promosikan dengan menggunakan produknya. Jadi saya merasa apa yang dipromosikan aman produknya dan sudah BPOM”.

Hal ini juga sejalan dengan yang dirasakan oleh Kadek Arya Dwi Putra, dimana menurutnya jenis konten yang diunggah oleh Balqis ini beragam dan tidak membuat jenuh pengikutnya.

“Kontennya Balqis tidak membosankan yang spam *story* aja. Tapi ada nilai yang membuat saya tidak bosan melihat *story*nya. Selain itu, cara prakteknya juga bagus dalam mempromosikan produk. Jadi saya merasa niat banget dia kalau promosikan barang di *Instagram*”.

Sedangkan menurut Gita Karlina Jayanti, promosi yang dilakukan oleh Balqis ini natural dan apa adanya serta tidak berlebihan dalam mempromosikan produk.

“Promosi Balqis ini apa adanya dan dia juga peduli pada pengikutnya, dimana dia sering membuat Q dan A tentang produk – produknya jadi bisa sekalian berbagi tips dan keluhan pengikut”.

Pembahasan

Endorsement

Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah kerjasama *endorsement* yang terjadi dengan Balqis Aqila Ahya. Kerja sama yang dilakukan dengan Balqis adalah hasil review terhadapnya yang berperan sebagai *beauty reviewer*. Seorang *beauty reviewer* memang bekerja dengan didominasi oleh produk-produk kecantikan. Alasan lain penarikan Balqis adalah karena dia memiliki banyak kerja sama pada produk kecantikan yang banyak membawa minat perempuan. Hal ini adalah salah satu target pasar yang dituju oleh para penjual produk kecantikan. Banyak melakukan kerja sama dengan dengan *brand* serta *endorsement* membuat tumbuhnya kepercayaan untuk melakukan kerja sama kepada kedua pihak tersebut (Hardilawati, et al., 2019, Puspanindra & Dini, 2021).). Salah satu hasil yang dapat dilihat adalah produk yang dipromosikan oleh Balqis terlihat membuat menarik pengikutnya, yang dibuktikan dari kolom komentar produk yang dipromosikannya. Selain itu hal yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut adalah dengan melakukan komunikasi yang aktif sehingga menimbulkan *feedback* dalam hal positif terhadap pengikutnya, kemudian bahasa yang digunakannya juga lugas dan mudah dimengerti. Hal tersebut juga yang membuat iklan tersebut mudah dimengerti, baik oleh orang dewasa maupun remaja. Efek dari hal tersebut juga menimbulkan kredibilitas *Instagramnya* meningkat, sehingga memiliki hubungan yang baik, sehingga tidak heran jika banyak *brand* yang ingin melakukan kerjasamanya terus menerus akibat hasil positif yang diterima oleh penjual produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Putu Dharmawan Pradhana, SH, MM., diketahui bahwa dengan adanya *Instagram* maka akan memberikan dampak yang positif terutama untuk para pemilik produk. Dimana hal ini berpeluang untuk mengembangkan produk yang dijual dengan bantuan endorsment untuk memperkenalkan produk yang dijual. Namun di sisi lain, terdapat juga sisi negatif dari penggunaan *Instagram* sebagai media untuk promosi. Seperti apa yang dikatakan oleh Bapak I Putu Dharmawan Pradhana, SH, MM. bahwa:

“...untuk negatifnya kembali lagi ke bagaimana selebgram menggunakan *Instagramnya*, misalnya selebgram selain memposting brand-brand juga mengunggah foto-foto yang tidak senonoh, itu kan sebuah hal yang negatif jika dilihat oleh orang yang tidak semestinya seperti anak SD atau SMP. Itu akan menjadi efek negatif juga bagi mereka...”

Dengan adanya dampak negatif yang dapat terjadi kapan saja, maka dalam melakukan *endorsement*, seorang selebgram harus memilah dan memilih produk yang hendak dipromosikannya. Selebgram harus tau penggunaan produknya bahaya atau tidak bagi masyarakat dan legalitas produk. Konten yang dibuat pun haruslah sesuai dengan standar sebagai warga negara Indonesia yaitu tidak ada kata-kata seronok ataupun mengandung SARA (suku, agama, ras dan antar golongan). Selain itu, video atau gambar yang diunggah juga tidak bersifat pornografi karena jangkauan dari *Instagram* sekarang seluruh kalangan, banyak anak – anak di bawah umur yang sudah menggunakan *Instagram*.

Endorsment yang dilakukan oleh Balqis Aqila Ahya adalah jenis *endorment* produk kecantikan. Produk yang biasanya dipromosikan sudah melalui tahap seleksi yang mana hanya produk BPOM saja yang ia terima untuk dipromosikan. Sehingga *endorment* yang dilakukannya tidak merugikan pengikutnya ketika pengikutnya menggunakan produk yang dipromosikan Balqis.

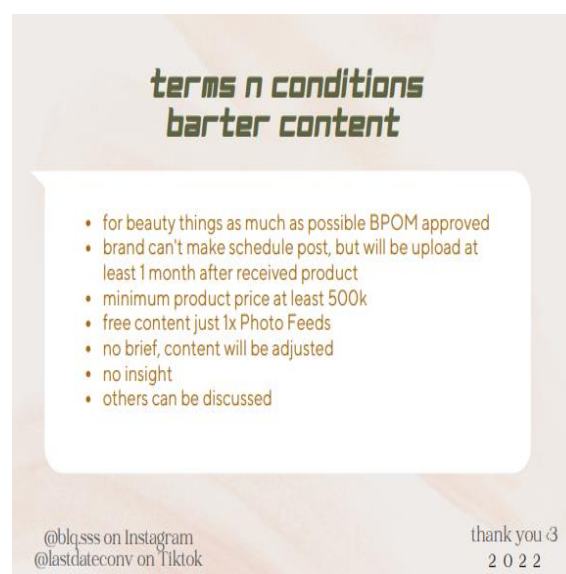
Manajemen Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah setiap aktivitas yang bertujuan agar orang lain dapat terpengaruh dan melakukannya. Persuasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah perubahan yang dilakukan akibat dari informasi yang diterima dari suatu sumber (Applbaum, Ronald, 1974, Putri et al, 2015). Dari penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa komunikasi persuasif dapat dilakukan oleh orang atau kelompok yang memang dipercaya oleh masyarakat (Zaenuri, 2017). Selebgram harus dapat mengimplementasikan manajemen komunikasi persuasif dengan baik. Hal ini akan sulit dilakukan jika komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang yang kurang kredibel atau dianggap kurang dapat dipercaya apa yang disampaikannya.

Berdasarkan wawancara dengan Dwi Jaya Putra dapat diketahui bahwa selebgram melakukan komunikasi persuasif dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di dalam aplikasi *Instagram* itu sendiri.

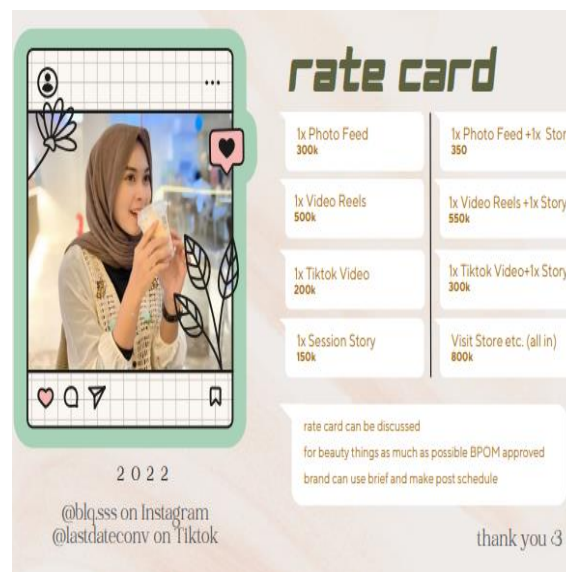
"Kalau saya amati mereka pakai cara cara kreatif seperti membuat reels/ video yang menarik, kekinian, sehingga menarik perhatian netizen untuk membeli produk tersebut."

Video yang biasanya diupload oleh selebgram sudah melalui proses *editing* baik itu menggunakan aplikasi bawaan dari *Instagram* itu sendiri maupun dengan aplikasi eksternal. Menurut balqis dari hasil wawancaranya, ia melakukan penyuntingan video sebelum menguploadnya ke *Instagram*. Balqis melakukan konfirmasi terkait kontennya tersebut kepada pihak *endorment* mengenai kelayakan atau kecocokan. Biasanya pihak dari *endorment* akan memberikan kritik ataupun revisi terkait videonya sebelum kemudian disetujui pihak *endorment* untuk diupload.



Gambar 2. Terms and condition barter content
Sumber: Narasumber (Balqis)

Jenis komunikasi persuasif pada *endorsement* yang dilakukan oleh Balqis adalah jenis komunikasi asertif yang mana dapat diartikan sebagai komunikasi yang dalam penyampaian dilakukan secara lugas dan tidak ada unsur menyakit dalam sisi fisik ataupun psikis. Seperti video promosi yang ada di *Instagram* Balqis, ia membuat komunikasi dua arah dengan pengikutnya yaitu melalui fitur pertanyaan yang ada di *Instagram*. Dengan begitu, maka Balqis dapat tahu keluhan dan pertanyaan pengikutnya untuk kemudian dijawabnya. Balqis mengelola *Instagram* untuk *endorsement* produk dengan manajemen komunikasi persuasif, yaitu memberikan *rate card* kepada klien yang ingin menggunakan Balqis untuk mempromosikan produknya. Balqis berawal hanya dari barter *endorsement* di mana *brand* tersebut mengirimkan produknya dan tidak memberikan *fee*/bayaran. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Balqis membuat portofolio terkait *brand* yang sudah bekerjasama dengannya sehingga Balqis sudah memiliki *rate card* untuk mematok harga *endorsement* apabila terdapat *brand* yang ingin bekerjasama dengannya. Selain itu ada beberapa brand kecantikan yang sudah bekerjasama dengan Balqis contohnya seperti brand Wardah, Centella, N'Pure, Beauty and Planet, dan masih banyak lagi *brand skincare* dan kosmetik yang telah bekerjasama dengan Balqis. Video dan *postingan endorsement* dari Balqis ini dibuat dengan penuh *effort* dan kreatif ini yang menjadi alasan utama *brand-brand skincare* dan kosmetik senang bekerjasama dengan Balqis. Berikut ketentuan dan *rate card endorsement* Balqis:



Gambar 3. *Rate card endorsement @blq.sss*
Sumber: Narasumber (Balqis)

Komunikasi persuasif yang dibangun oleh Balqis Aqila Ahya ini juga disampaikannya secara lugas melalui video, dubbing ataupun caption dalam setiap promosinya di *Instagram*. Selain itu, kata dan bahasa yang digunakan pun mudah dipahami oleh pengikutnya dan tidak ada unsur-unsur SARA. Dari segi ucapannya ataupun caption Balqis tidak ditemukan adanya kata yang menyakiti orang lain ataupun pengikutnya baik secara fisik maupun psikis.

Selebgram

Selebgram dapat diartikan sebagai media komunikasi yang menarik dalam hal penyampaian promosi produk. *selebgram* juga dapat diartikan sebagai orang yang memiliki

pengaruh dalam keterkenalan dimasyarakat dengan jumlah pengikut yang banyak di berbagai media sosialnya (Anggun, 2015; Humairah, et al., 2020). *Selebgram* juga memiliki pengaruh dalam hal pendistribusian produk yang dilakukan oleh suatu pihak penjual karena mereka memiliki sifat menarik yang dapat membuat seseorang tertarik serta mengingat apa yang mereka promosikan. *Selebgram* dalam promosi produknya menggunakan media sosial *Instagram*, karena mereka dikenal banyak orang dari media sosial tersebut (Kamilah, et al., 2020). *Instagram* merupakan salah satu potensial pasar besar yang ada di Indonesia, ini dikarenakan *Instagram* merupakan memiliki pengguna urutan keempat terbesar didunia dengan jumlah 59 juta pengguna. Sehingga tujuan promosi menggunakan *selebgram*, merupakan upaya yang tepat dalam melakukan promosi terhadap suatu produk.

Dari hasil wawancara dengan Kadek Arya Dwi Putra, *selebgram* memiliki kemampuan tersendiri di dalam melakukan komunikasi persuasif kepada pengikutnya. Tidak hanya itu, para *selebgram* juga harus memiliki kemampuan dalam membuat konten untuk menarik para pengikutnya agar penasaran dengan konten yang dibuat oleh *selebgram* tersebut.

“Sejauh ini, saya melihat hampir semua *Selebgram* sudah sangat baik dalam menggunakan fitur *Instagram* dan saya percaya itu, karena merekalah ahlinya dan tentu saya tidak perlu meragukan hal itu.”

Tidak hanya itu, menurut Gita Kartika Jayanti, para *selebgram* ini memiliki cara yang membedakannya dengan *selebgram* lain untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini, *personal branding* itu sangat penting sekali bagi para *selebgram* untuk *endorsement*. Selain agar komunikasi persuasif yang dibuat dapat diterima pengikutnya, juga sebagai bentuk label pada diri sendiri.

“Kebanyakan sih mereka itu membuat video yang seolah olah memang mereka pakai. Sebagai contoh misalkan mereka memakai produk *skincare* yang dimana kulit mereka bagus karena produk tersebut, akhirnya penonton termotivasi dan tertarik untuk memakai atau membeli produk yang sama.”

Jika ditinjau daripada postingan yang ada di *Instagram* Balqis Aqila Ahya, maka dirinya dapat dikategorikan sebagai *selebgram*. Dimana mengacu pada pendapat Kamilah, Yanto & Sari (2020), bahwa *selebgram* itu seseorang yang memiliki *followers* banyak dan melakukan segmentasi pasar dengan menjualkan produk orang lain atau dirinya sendiri melalui konten yang di unggah di *Instagram*. Dengan demikian, maka Balqis ini disebut sebagai *selebgram*.

Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai kemajuan teknologi dalam bidang internet, yaitu spesifik dalam media sosial dan cukup banyak sekali peminat yang menggunakannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna *Instagram* per tahunnya. Menurut pengelola *Instagram*, Sebanyak 800 juta akun aktif setiap bulannya. *Instagram* memiliki fokus pada konten melakukan upload foto menarik serta video dari para penggunanya. Fitur dan sistem pada *Instagram* juga sering diperbaharui sehingga menambahkan keunikan dari media sosial ini. Suatu keunikan khas yang dimiliki *Instagram* adalah pada proses pengolahan foto yang membuatnya semakin menarik. Kemudian para penggunanya bisa saling berbagi foto dengan pengguna lainnya.

Media sosial *Instagram* ini banyak dipakai oleh masyarakat sebagai media komunikasi. Menurut I Putu Dharmawan Pradhana, SH, MM., dalam wawancaranya disebutkan bahwa beliau menggunakan *Instagram* karena booming pada masa itu.

“...saya memakai *Instagram* itu semenjak 2016. Karena sebelumnya menggunakan Facebook, karena generasi pada saat itu *Instagram* sehingga saya mulai menggunakan *Instagram*.”

Aplikasi *Instagram* ini juga lebih pesat perkembangannya karena selain banyaknya fitur-fitur unik dan lucu juga menjadi kesukaan masyarakat karena dapat membagikan aktivitas ataupun *moment* pada media sosial tersebut. Dengan seiring perkembangan waktu, media sosial *Instagram* digunakan sebagai media promosi dan dimulainya komunikasi persuasif yang pesat seperti sekarang ini.

Dalam penelitian ini, *Instagram* sebagai media yang digunakan Balqis Aqila Ahya dalam melakukan endorment mampu memberikan fasilitas dari fitur-fitur yang ada untuk mengedit video dan foto sehingga menarik penonton dan konten yang dibuatnya juga unik. Dengan begitu, maka komunikasi persuasif yang terbentuk menjadi lebih baik dengan pengikutnya dan mampu mempertahankan pengikut meskipun konten yang di unggah di *Instagram* berupa promosi produk atau endorment.

New Media

New media merupakan sebuah alat ataupun media yang memanfaatkan internet dengan menggunakan teknologi berbasis *online*, mudah digunakan dan berpotensi untuk terjadinya sebuah komunikasi baik secara dengan dua orang ataupun lebih (Pratiwi, 2017; Wiliam, 2022). Media sosial *Instagram* memiliki perkembangan yang sangat pesat belakangan ini, jumlah penggunanya bahkan mencapai 97,38 juta orang berdasarkan data dari Napoleon Cat pada Oktober 2022. Adanya *new media*, seseorang dapat dengan mudahnya berkomunikasi satu sama lainnya. Bahkan media sosial kini dapat dijadikan sebagai tempat bekerja, tidak sedikit yang menggantungkan hidupnya dari media sosial (Puspita, 2015). Selebgram adalah salah satu profesi yang lahir dari keberadaan *new media* ini.

Dari hasil wawancara dengan Kadek Arya Dwi Putra, dapat terlihat bahwa media sosial mempermudah dalam proses penjualan sebuah produk oleh selebgram dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membuat konten dalam endorment karena fitur-fitur yang tersedia sudah lengkap.

“Saya merasa *Instagram* itu penting, ketika saya memulai berjualan online, jadi *Instagram* itu adalah salah satu media online yang sangat mudah di gunakan, istilahnya tinggal jepret lalu upload, apalagi pengguna *Instagram* kebanyakan anak muda yang menjadi target pasar untuk produk saya.”

New media di dalam perkembangannya memiliki peranan dalam menyatukan masyarakat melalui sebuah platform atau media sosial. Pada penelitian ini *new media* yang dimaksud adalah *Instagram*, dimana *Instagram* mampu memberikan ruang antara pengikut dan Balqis Aqila Ahya. Dengan adanya *new media* di era digital sekarang ini, maka memberikan banyak dampak positif. Salah satunya dengan kemunculan endorment melalui selebgram seperti yang dilakukan Balqis di akun *Instagram* @blq.sss. Penjangkauan pasaran yang lebih ke anak remaja dinilai lebih efektif dan menghemat biaya pemasaran jika dibandingkan dengan promosi luring atau langsung.

Teori Atribusi

Teori atribusi adalah sebuah teori yang mendefinikan mengenai tingkah laku seseorang. Pada teori atribusi ini dijelaskan tentang proses untuk mengetahui sebab dan motif dari perilaku seseorang. Dalam suatu teori atribusi, dapat diartikan bahwa teori tersebut menjelaskan mengenai perilaku seseorang dan dapat dikatakan bagaimana kita dapat

mengidentifikasi penyebab dan konsep mengenai kebiasaan seseorang (Derwati, 2015). Acuan pada teori ini adalah sebab dari perlakuan seseorang dalam melakukan sesuatu, apakah dimiliki dari faktor internal ataupun eksternal. Teori ini juga dapat dikerucutkan sebagai kemampuan pemahaman seseorang dalam melakukan tanggapan terhadap perilaku seseorang yang ada disekitar mereka ataupun lingkungan serta mengetahui alasan mengapa dilakukannya hal tersebut.

Pada teori atribusi juga terdapat penjelasan terkait hubungan serta sikap suatu karakter individu, sehingga dengan kita melihat tingkah laku individu tersebut kita dapat memprediksi sifat dan karakter individu tersebut. Faktor internal serta eksternal juga menjadi faktor utama terbentuknya perilaku individu tersebut. Atribusi baik secara internal maupun eksternal terbukti dapat mempengaruhi evaluasi kerja dari suatu individu. Dapat dicontohkan seperti cara yang dilakukan suatu individu untuk mengetahui perlakuan atasan terhadap bawahannya. Dengan berbagai macam karakter individu perlakuannya akan terlihat saling berbeda.

Dari hasil wawancara dengan Kadek Arya Dwi Putra, beliau mengatakan jika dari penggunaan sosial media *Instagram* ini terdapat dampak positif dan negatifnya utamanya bagi kesehatan mental seseorang.

“Dampak positif nya dari ada nya aplikasi *Instagram* ini terutama dari segi kegunaan nya untuk bisnis, saya sangat merasakan sisi positif nya yaitu salah satu nya dapat membantu proses pemasaran bisnis dengan cepat, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, kemudian di samping itu saya juga sangat terbantu dengan adanya selebgram karna dengan followers nya banyak pada selebgram tersebut akan lebih mudah lagi untuk melakukan promosi dalam suatu bisnis, untuk dampak negatif nya mungkin yang salah lihat dari kacamata saya sendiri, saya melihat ada beberapa selebgram yang melakukan promosi suatu bisnis dengan cara yang vulgar dan juga dengan kata kata yang tidak sopan tentu saja akan berdampak pada mitra bisnis yang berkerja sama dengan selebgram tersebut.”

Meskipun begitu, dampak positifnya tentu lebih banyak yang mana dapat mengangkat sebuah produk yang baru saja memulai usaha ataupun membantu proses pemasaran bisnis dengan cepat dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Selain itu, *selebgram* ini juga dirasa sangat membantu karena dengan *followers* nya banyak pada selebgram tersebut akan lebih mudah lagi untuk melakukan promosi dalam suatu bisnis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari wawancara dengan Bapak I Putu Dharmawan Pradhana, SH, MM., menurut beliau faktor seorang *selebgram* sukses dalam melakukan promosi atau *endorsment* adalah dari segi metode atau cara yang digunakan atau lebih ke faktor internal seorang *selebgram*.

“Kalau saya bicara fisik enggak juga, ada faktor lain yang menyebabkannya meskipun fisik itu salah satunya. Namun ada juga selebgram yang memang lucu atau pembawaan dia ketika promosi. Tergantung personal branding yang orang lain lihat ke diri kita, dimana membedakan dirinya dengan orang lain.”

Jika ditinjau berdasarkan teori atribusi, maka Balqis Aqila Ahya dalam melakukan proses *endorsment* di media sosial *Instagram*nya mampu memberikan pengaruh dan dampak kepada para pengikutnya. Model promosi yang dilakukannya dengan fitur *reels*, *feed* dan *story* adalah bentuk dari digital marketing yang Balqis lakukan untuk menjangkau segmentasi pasar dari produknya. Dengan kemunculan *New media* seperti *Instagram* ini Balqis memanfaatkannya untuk menarik pengikut lebih banyak pada konten-konten yang dibuatnya. Dengan begitu maka Balqis bisa disebut juga sebagai selebgram karena memiliki banyak followers dan Balqis gemar melakukan promosi produk di *Instagram*nya tersebut.

Bentuk komunikasi persuasif yang terbentuk antara Balqis dan pengikutnya terjadi melalui konten video dan foto yang diunggah ke *Instagram* kemudian diberikan respon balik oleh pengikutnya seperti like dan komentar serta pembelian produk yang dipromosikan oleh Balqis tersebut. Tujuan dari *endorsment* itu sendiri untuk menjangkau para pengikut *Instagram* Balqis untuk membeli produk yang dipromosikan Balqis. Dalam prosesnya tersebut, dibutuhkanlah komunikasi persuasif yang baik dan mampu mempengaruhi pengikutnya untuk membeli. Bentuk komunikasi persuasif Balqis terbentuk karena adanya faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal, Balqis memang hobi dan suka membuat konten-konten *Instagram*. Secara alamiah adalah bakat dari Balqis untuk membuat konten dan mengunggahnya di *Instagram*. Selain itu, dorongan diri sendiri untuk mengasah hobi dan bakatnya mengarahkannya pada ide promosi produk dengan menjadi seorang selebgram. Dengan begitu, Balqis memiliki pekerjaan dan hobi yang sejalan. Sedangkan faktor eksternal dari komunikasi persuasif Balqis adalah adanya pihak ketiga yang mengajaknya bekerja sama untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram* Balqis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh selebgram Balqis Aqila Ahya di *Instagram* miliknya @blq.sss adalah komunikasi verbal dan non verbal. Dimana komunikasi persuasif verbal berupa video dan foto serta story yang diunggahnya. Sedangkan komunikasi persuasif non verbal biasanya Balqis terapkan dengan caption ataupun hastag dan tag ke produk yang dipromosikan. Selain itu, jika ditinjau berdasarkan teori atribusi, maka Balqis Aqila Ahya dalam melakukan proses *endorsment* di media sosial *Instagram*nya sudah memberikan pengaruh dan dampak kepada para pengikutnya. Dimana model *endorsment* yang dilakukannya melalui fitur *reels*, *feed* dan *story* merupakan bentuk dari *digital marketing* yang Balqis lakukan untuk menjangkau segmentasi pasar utamanya remaja dari produknya. Hal ini menunjukkan fungsi manajemen komunikasi persuasif harus diimplementasikan dengan baik. Selain itu, dari hasil wawancara dan dikaitkan dengan teori atribusi dapat diketahui jika komunikasi persuasif Balqis terbentuk karena adanya faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal, Balqis memang hobi dan suka membuat konten-konten *Instagram*. Sedangkan faktor eksternalnya yakni karena adanya pihak ketiga yang mengajaknya bekerja sama untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram* Balqis.

Bedasarkan hasil penelutian dan kesimpulan yang dikemukakan penulis tentang “komunikasi persuasif pada *endorsement* yang digunakan oleh *selebgram* di *Instagram*” terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Selebram Balqis perlu meningkatkan *branding* yang berkualitas terhadap pengikutnya serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pengikutnya di *Instagram* dengan meningkatkan interaksi yang lebih dekat dengan pengikutnya seperti dengan membalas *Direct Message* pengikutnya untuk share di *Instagram story* serta membuka *Question box* sebulan sekali.
2. Pentingnya mengelola konten dengan kualitas video yang baik dan juga ide konten sesuai dengan perkembangan *trend* yang ada untuk meningkatkan *engagement* yang ada.

Dalam mengelola postingan untuk menimbulkan interaksi antar pengikut di *Instagramm*, Balqis dapat memberikan *caption* yang kesannya mengajak pengikutnya untuk tertarik terkait produk tersebut dan juga hastag sesuai dengan konten yang diunggah di *Instagram*.

Referensi

- Anggun, P. M. (2015). Strategi Pemilihan Selebgram Sebagai Upaya Promosi Produk Hijab Oleh Online Shop di Instagram. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.
- Bagus, I. D. A. et al. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. 1–11.
- Derwati, Y. (2015). Keterlambatan mahasiswa dalam studi ditinjau dari teori atribusi dari Weiner (Upaya Mencari Solusi atas Keterlambatan Mahasiswa dalam Studi di Prodi Psikologi Islam STAIN Kediri). *UNIVERSUM : Jurnal Kelslaman Dan Kebudayaan*, 9(1), 57–65. Retrieved from <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/764>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIMUPB Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1).
- Kamilah, H., Yanto, Y., & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Profesional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 7(2).
- Martin, G. (2016). *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram (Social Media, Internet Marketing, Instagram Tips)*. Amazon Digital Services LLC.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224. <https://doi.org/10.38043/jids.v1i2.219>
- Puspanindra, T., & Dini, V. (2021). Komunikator dalam Strategi *Endorsement* (Studi Strategi *Endorsement* Produsen Kerudung Voal di *Instagram*). Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan *New media* dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Perekonomian*, 18(3).
- Putri, F. I., Dwiningtyas, H., Lukmantoro, T., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Interaksi Online*, 4(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10341>
- Rachmawati, T. (2017). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. UNPAR Press.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di *Instagram* story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Wiliam. (2022). *New media* Theory: Definition, Functions, and Benefits. Management Study Program. <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif Fenomena Penggunaan Media*.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1), 41-67.