

## Analisis Visual pada Fenomena Endorsement Selebgram di Indonesia

Candra Hapsari Maharani<sup>1</sup>, Ia'Anah<sup>2</sup>, Muhammad Raihan<sup>3</sup>

Universitas Indraprasta PGRI

*hapsari740@gmail.com<sup>1</sup>, iaanah609@gmail.com<sup>2</sup>, mr20020124@gmail.com<sup>3</sup>*

### Abstrak

Pesatnya era modern mempengaruhi cara kita dalam memandang semua hal terutama pada media sosial. Selebgram memiliki pengaruh besar dalam media sosial dan memanfaatkan popularitasnya untuk endorsement. Dibagi menjadi nano, mikro, makro, dan mega influencer, dengan engagement rate dan citra menjadi faktor penentu. Sistem endorsement juga melibatkan seleksi KOL, negosiasi, dan pelaporan engagement. Meskipun endorsement memiliki manfaat, seperti peningkatan penjualan, juga ada kelemahan, seperti kurangnya umpan balik. Citra visual selebgram mempengaruhi pengikutnya. Secara keseluruhan, endorsement dengan selebgram adalah strategi pemasaran efektif, tetapi pemilihan KOL dan pengelolaan yang baik sangat penting.

**Kata Kunci:** Visual, Endorsement, Selebgram

### PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang pesat membuat media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang atau sudah lebih dari 50 % orang telah terhubung dengan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet. Pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.

Sebanyak 49,52 % pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun (Setiawan, 2018). Kelompok tersebut menghabiskan waktu dan menciptakan profesi baru seperti selebgram (selebriti Instagram) dan youtuber (orang yang membuat konten di youtube) serta membuka onlineshop melalui facebook, instagram, twitter dan lainnya. Media sosial dimanfaatkan untuk banyak hal seperti menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha yang tidak terjangkau dengan media konvensional serta mempromosikan produk secara cepat dan mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengingat tingginya intensitas digunakannya jejaring sosial hampir di seluruh dunia. Kondisi saat ini menunjukkan media sosial populer dikalangan anak muda dan dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital. (Hardilawati, dkk., 2019).

Salah satu media sosial yang digunakan banyak orang adalah instagram. Para pengguna instagram pasti sudah tidak asing dengan istilah selebritis instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram. Seseorang yang disebut sebagai selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut pada akun instagram yang dimilikinya. Namun sekarang, instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat berekspresi para penggunanya saja, namun para selebgram memanfaatkan akun sosial media mereka sebagai media untuk mempromosikan suatu produk atau yang dikenal sebagai endorsement (Galuh, 2017).

Salah satu aspek penting dari Instagram adalah praktik endorsement atau yang sering disebut sebagai "endorsement Instagram". Endorsement Instagram merupakan salah satu

bentuk pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. Endorsement ini dilakukan dengan cara menyewa jasa selebriti atau influencer di Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Selebriti atau influencer yang dipilih biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan pengikutnya. Dalam melakukan endorsement, selebriti atau influencer akan memposting foto atau video yang menampilkan produk atau jasa yang dipromosikan, dan memberikan caption yang menggambarkan kelebihan produk atau jasa tersebut. Dalam beberapa kasus, selebriti atau influencer juga akan memberikan kode promo atau link untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Endorsement Instagram memiliki daya tarik yang kuat karena berbagai alasan. Pertama, Instagram menyediakan platform visual yang menarik, di mana pengguna dapat membagikan gambar dan video menarik dari produk yang mereka promosikan. Ini membantu menarik perhatian pengguna dan memungkinkan mereka untuk melihat produk dalam konteks yang lebih nyata. Endorsement Instagram menawarkan cara yang lebih personal dan autentik dalam beriklan. Dalam beberapa kasus, pengguna yang terkenal di Instagram memiliki pengikut yang sangat setia dan terhubung emosional dengan mereka. Ketika mereka merekomendasikan produk atau merek tertentu, pengikut merasa lebih menerima dan cenderung mempercayai saran mereka. Selain itu, endorsement Instagram juga memberikan manfaat bagi influencer atau pengguna yang terkenal di platform ini.

Mereka dapat memanfaatkan pengaruh dan popularitas mereka untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui kerjasama dengan merek atau perusahaan. Ini memberi mereka kesempatan untuk mengubah hobi atau minat mereka menjadi sumber penghasilan yang signifikan. Namun, penting untuk dicatat bahwa endorsement Instagram juga memiliki beberapa pertimbangan etis. Penting bagi pengguna dan merek untuk berhati-hati agar tidak menyalahgunakan kepercayaan pengikut mereka dengan mempromosikan produk yang tidak sesuai atau tidak mereka percayai. Transparansi juga menjadi faktor penting, dengan persyaratan pengungkapan yang harus dipatuhi untuk menjaga kejujuran dalam praktik endorsement. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan pengguna terkenal di Instagram, merek dan individu dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka, dan memperoleh manfaat finansial. Namun, penting untuk menjaga integritas dan transparansi dalam praktik endorsement ini agar tetap relevan dan berarti bagi pengguna dan pengikutnya.

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, penulisan artikel ilmiah akan mengkaji tentang fenomena endorsement pada Instagram. Artikel ilmiah dibuat untuk meneliti bagaimana sistem endorsement yang dijalankan oleh selebgram dalam artikel yang berjudul "Analisis Visual pada Fenomena Endorsement Selebgram di Indonesia". Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan secara visual yang akan menelaah bagaimana efektivitas dari endorsement dalam memengaruhi konsumen dari segi visual.

## **METODE**

Metode kualitatif digunakan karena data penelitian yang terkumpul banyak yang berupa kajian literatur. Metode kualitatif atau yang biasa diketahui sebagai metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif dalam penelitian. Metode kualitatif bersifat dinamis, artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan penggantian selama proses analisisnya (Srivastava, A. & Thomson, S.B., 2009).

Dengan metode kualitatif yang banyak mengkaji data secara deskriptif, maka digunakan juga pendekatan berupa pendekatan deskriptif pada metode agar hasil dapat lebih dalam dan

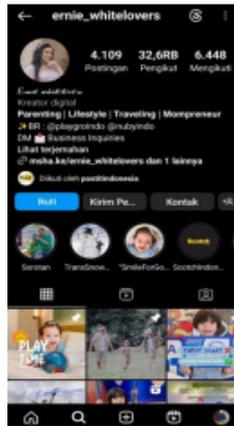
akurat. Pada penelitian ini, diharapkan pendekatan secara deskriptif dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kajian visual pada fenomena endorsement yang ada di Indonesia. Kajian literatur terkini tentunya juga mendukung pengolahan data dan hasil yang akan disajikan di bab dan sub-bab berikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rojek (dalam Sutriyono, S., & Haryatmoko, H., 2018), selebriti (celebrity) berasal dari bahasa latin celebrem yang mempunyai arti ketenaran atau sedang menjadi “tontonan atau sedang kerumunan”. Célèbre dalam bahasa Perancis juga mengartikan selebriti sebagai hal “terkenal di masyarakat”. Sekarang, masyarakat mengenal selebriti di platform media sosial seperti Instagram sebagai Selebriti Instagram atau disingkat “Selebgram”. Sebutan ini juga berlaku pada platform lain dimana akun seseorang yang mempunyai banyak pengikut akan dikategorikan secara tidak resmi sebagai Selebriti. Berbeda dengan Instagram, twitter atau tiktok juga mempunyai julukan Selebtwit dan Selebtok bagi Selebriti sosial media dalam platform tersebut.

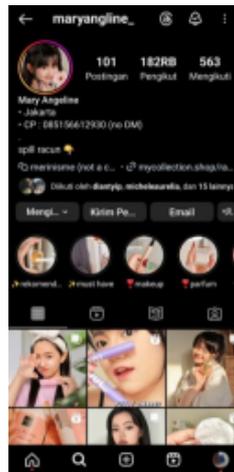
Dengan banyaknya pengikut yang melihat serta berinteraksi dengan Selebriti media sosial tersebut, maka hal ini dimanfaatkan Selebriti untuk menerima pekerjaan berupa Endorsement. Endorsement adalah salah satu strategi pemasaran dimana sebuah perusahaan bekerja sama dengan selebgram. Dalam sebuah kontrak Kerjasama, selebgram akan lebih dikenal dengan Key Opinion Leader atau KOL. Menurut Zhao & Kong (dalam Yuanita, Dini. 2021) secara definisi Key Opinion Leader (KOL) adalah tokoh yang aktif di jejaring sosial, suka berbagi ide dengan orang lain dan mampu menarik perhatian dan memengaruhi ide serta perilaku orang lain. Identifikasi KOL telah mendapat banyak perhatian karena bisa menjadi kuat dalam memasarkan dan mengarahkan opini publik.

KOL biasanya sangat sadar bahwa mereka adalah sumber informasi dan pengaruh bagi orang lain (Winter & Neubaum, 2016). Setiap KOL mempunyai keunikan di bidang masing-masing yang menarik brand untuk mengendrose atau bekerja sama dengam mereka. InfluencerMarketingHub (dalam Irnando, 2021) mengatakan bahwa KOL terbagi berdasarkan jumlah pengikut menjadi nano, mikro, makro, serta mega influencer. Setiap influencers atau selebgram mementingkan engagement atau engagement rate sebagai nilai jual mereka. Engagement rate adalah nilai presentase, antara jumlah pengikut yang aktif berinteraksi di media sosial. Makin tinggi nilai engagement rate, semakin besar keberhasilan endorsement. Angka engagement juga bisa menyeleksi jumlah pengikut palsu atau fake account (Pratama, 2021).



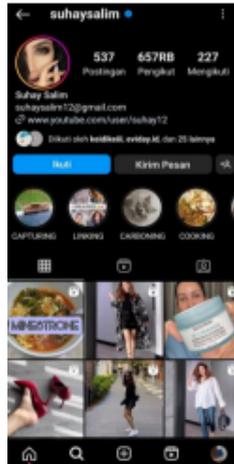
Gambar 1 @ernie\_whitelovers seorang nano Selebgram di Instagram  
 Sumber: Screenshot pada perangkat pribadi, diakses pada 17-7-23 pukul 23:36 WIB

Jumlah followers pada skala nano dimulai dari seribu hingga lima puluh ribu followers. Nano Influencers memang tidak memiliki terlalu banyak pengikut, namun engagement yang dimiliki cukup besar karena KOL skala nano masih aktif berinteraksi dengan followersnya. Contohnya pada KOL @ernie\_whitelovers pada Instagram yang memiliki 32,6 ribu followers.



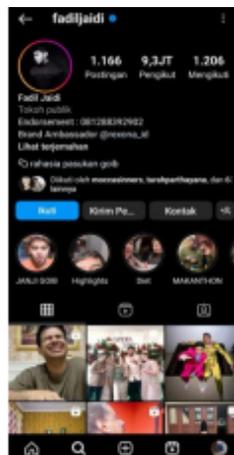
Gambar 2 @maryangline\_ seorang mikro Selebgram di Instagram  
 Sumber: Screenshot pada perangkat pribadi, diakses pada 18-7-23 pukul 3:40 WIB

Lalu kategori mikro KOL ada di angka lima puluh ribu hingga lima ratus ribu followers. Mikro KOL masih memiliki followers dalam skala kecil-menengah, engagement rate pada mikro KOL tergantung pada keaktifan interaksi KOL dan konten yang dibuat. Akun @maryangline\_ pada Instagram adalah salah satu contoh dari mikro KOL.



Gambar 3 @suhaysalim seorang makro Selebgram di Instagram  
Sumber: Screenshot pada perangkat pribadi, diakses pada 17-7-23 pukul 23:55 WIB

Makro KOL mempunyai sekitar lima ratus ribu hingga satu juta followers. Semakin banyak followers pada sebuah akun Instagram, maka engagement rate-nya akan semakin sedikit. Namun, hal itu bukan berarti bahwa engagement mereka sedikit, hanya presentase ratenya saja yang bisa lebih rendah. Salah satu Selebgram yang masuk kategori makro KOL adalah @suhaysalim dengan enam ratus lima puluh tujuh ribu followers pada Instagram.



Gambar 4 @fadiljaidi seorang mega Selebgram di Instagram  
Sumber: Screenshot pada perangkat pribadi, diakses pada 17-7-23 pukul 23:45 WIB

Kemudian ada kategori Mega influencers yang mempunyai followers di atas satu juta. KOL di kategori mega influencers atau mega selebgram tentunya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi followersnya untuk memberikan informasi atau mengajak untuk membeli sebuah produk. Akun @fadiljaidi di Instagram adalah salah satu mega influencers yang memiliki lebih dari sembilan juta followers. Kategori pengikut KOL tentunya mempengaruhi rate harga per-endorsement yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi brand atau tim digital marketing yang akan bekerja sama dengan selebgram tersebut. Sistem endorsement yang biasa digunakan pada digital marketing terbagi dalam beberapa Langkah. Tim marketing akan menyeleksi segmentasi KOL yang cocok dengan kriteria brand mereka, kemudian jika dirasa

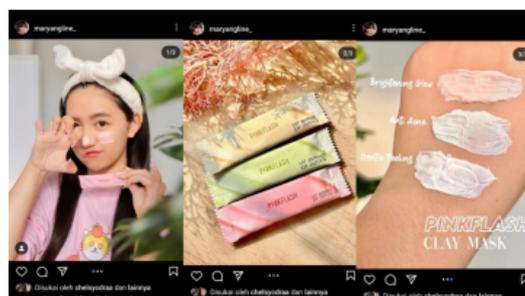
cocok, KOL specialist dalam tim marketing akan menghubungi KOL untuk negosiasi tentang harga dan SOP kedua belah pihak. Setelah negosiasi mendapatkan titik terang, maka brand akan memberikan brief marketing yang diinginkan kepada KOL sebagai Langkah selanjutnya. Setelah itu, KOL akan membuat sesuai permintaan brand dan kemudian memberikan preview sebelum postingan diluncurkan ke platform Instagram. Jika ada revisi yang diinginkan brand, maka KOL harus merevisi hingga final, setelah dinyatakan final, maka KOL dapat mempublikasikannya ke Instagram. Langkah terakhir dari kerja sama ini adalah reporting atau memberikan laporan kepada brand mengenai engagement pada post yang telah disetujui dan dipublikasikan tadi.

Dalam sistem endorsement, Langkah pertama yaitu seleksi tentu saja memprioritaskan citra dan visual dari selebgram yang ditargetkan. Visual yang menarik serta citra diri yang dibentuk oleh selebgram juga merupakan daya jual yang dapat menarik followers sehingga tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan. Mengambil contoh dari selebgram @maryangeline\_ yang merupakan mikro influencer di platform Instagram, Mary focus pada konten beauty berupa make up, skincare, body care, hair care. Personalitinya yang terlihat simple, tenang, elegan, namun tetap aktif dan energik menjadi ciri khas dari akun Instagram Mary. Mary juga mengelola feed instagramnya sehingga terlihat minimalis serta aesthetic dengan tone warna yang serupa.



Gambar 5 akun Instagram @maryangeline\_ yang berfokus pada konten beauty

Konsistensi seorang Selebgram dalam mengelola kontennya tentu menarik perhatian brand-brand yang bergerak di bidang serupa. Seperti brand Pinkflash yang bekerja sama dengan Mary untuk endorsement guna meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk barunya.



Gambar 6 endorsement brand pinkflash Bersama dengan @maryangeline\_

Endorsement dengan bekerja sama dengan selebgram tentunya memiliki sisi kelebihan dan kelemahannya sendiri. Kelebihan dari sistem endorsement adalah brand mendapatkan pandangan baru, followers baru, serta dapat meningkatkan penjualan. Namun ada juga kelemahan yang dapat terjadi seperti tidak adanya feedback yang besar dari kerja sama tersebut. Hal ini dapat terjadi jika brand tidak teliti dalam menyeleksi KOL yang sesuai dengan citra brand mereka.

### Analisa Budaya Visual pada sistem Endorsement

Instagram dapat mempengaruhi citra pada akun intagram seorang influencer. Citra melibatkan pengelihatan untuk mencerna dan menangkap sebuah makna dari visual yang terlihat. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang (Kertamukti, 2015). Endorsement brand Pinkflash yang menggunakan media multiple image pada akun Instagram salah satu selebgram yaitu Mary Angeline (@maryangeline\_), membentuk sebuah visualitas yang feminim, cantik, fresh, dan menyenangkan.



Gambar 7 endorsement brand pinkflash Bersama dengan @maryangeline\_

Dengan khalayak yang kebanyakan adalah remaja dan anak-anak muda, Mary mengemas bentuk endorsement dengan sangat ciamik. Dengan detail produk, serta pengaplikasiannya ke wajah, maka Mary bermaksud untuk menginformasikan audiens bahwa produk baru dari pinkflash diaplikasikan dengan cara dioleskan ke wajah, serta dengan kemasan sachet yang dimaksudkan bahwa pinkflash meluncurkan kemasan travel size. Setelah membahas tentang citra pada endorsement Pinkflash dengan Mary Angeline, berlanjut ke pembahasan visual dalam teori simulacra. Simulakra adalah teori dimana secara esensial manusia itu tidak ada dalam kehadiran realitas sesungguhnya tetapi selalu berpikir imajiner dan ada pada delusi dalam melihat realitas di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. keadaan ini membuat jarak-jarak antara kebenaran dan kepalsuan, realitas dan rekaan terasa jauh dan memiliki kesamaan.

Dalam pengaplikasiannya di visual endorsement Pinkflash dengan Mary, produk pinkflash terlihat sangat segar, melembabkan, menutrisi kulit, dan terlihat banyak manfaat lain yang bisa didapat jika memakainya, walaupun efektivitas semua skincare pastinya tergantung oleh jenis kulit pemakainya.

## SIMPULAN

Dalam dunia media sosial, selebriti atau selebgram memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka. Mereka memanfaatkan popularitas mereka untuk mendapatkan pekerjaan endorsement dengan perusahaan. Key Opinion Leader (KOL) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan selebgram yang memiliki pengaruh besar dalam jejaring sosial dan mampu memengaruhi orang lain. KOL dapat dibagi menjadi kategori berdasarkan jumlah pengikut, yaitu nano, mikro, makro, dan mega influencer. Engagement rate menjadi faktor penting dalam menentukan nilai jual seorang KOL. Selain itu, citra dan visual yang dihasilkan oleh selebgram juga menjadi faktor penentu dalam seleksi KOL oleh brand. Konsistensi dan keunikan konten juga menjadi daya tarik bagi brand-brand untuk bekerja sama dengan selebgram. Sistem endorsement melibatkan beberapa langkah, mulai dari seleksi KOL yang cocok dengan brand, negosiasi harga dan SOP, hingga pelaporan engagement setelah postingan diluncurkan. Meskipun endorsement dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, ada juga potensi kelemahan, seperti kurangnya umpan balik yang signifikan. Dalam konteks budaya visual, citra yang dihasilkan oleh selebgram dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman pengikut. Visualitas endorsement dapat membentuk citra feminim, cantik, dan menyenangkan. Namun, penting untuk mempertimbangkan simulacra, di mana realitas dan rekaan dapat tercampur aduk dalam visual endorsement. Secara keseluruhan, endorsement dengan selebgram merupakan strategi pemasaran yang efektif di era media sosial, tetapi perlu diperhatikan pemilihan KOL yang sesuai dengan citra brand dan dikelola dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Manurung, K. (2022). Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi. *Filadelfia: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285-300.
- Sutriono, S., & Haryatmoko, H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 14(2), 99-119.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6(1), 23-44.
- Irnando, K. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509-532.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@ basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57-66.



- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.
- IKHWANTO, A. Q. (2019). PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN PENINGKATKAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Kommas*.
- Isnaini, H. (2022). Citra Perempuan dalam Poster Film Horor Indonesia: Kajian Sastra Feminis. *DIALEKTIKA: JURNAL BAHASA, SASTRA DAN BUDAYA*, 9(2), 172-184.
- kemenkeu.go.id. (2019, 06 Maret). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. Diakses pada 17 Juli 2023 pukul 22.57 WIB pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-PenelitianKualitatif.html>
- Kompas.tv. (2021, 23 Oktober). Mau Jadi Selebgram, Ketahui Dulu Apa itu Endorse dan Engagement Rate?. Diakses pada 18 Juli 2023 pukul 17.25 WIB pada <https://www.kompas.tv/klik360/224630/mau-jadi-selebgram-ketahui-dulu-apa-ituendorse-dan-engagement-rate>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 2.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas penggunaan endorsement oleh online shop giyomi di media sosial Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Anggita, P. A. D., & Manafe, L. A. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 293-301.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1).