***FENOMENA ENDORSEMENT DALAM IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

* 1. **Konteks Penelitian**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media atau saluran. Komunikasi merupakan faktor fundamental dalam kehidupan manusia, sebab manuasia perlu mempertahankan hidup dan kebutuhan menyesuaikan dengan lingkungan.

Jurnalistik atau jurnalisme, secara teknis adalah kegiatan menyampaikan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarluaskan informasi melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnnya dengan secepat-cepatnya. Sesuai dengan pengertian komunikasi yang menyampaikan pesan secara langsung maupun melalui saluran atau media, jurnalistik merupakan salah satu cara manusia untuk berkomunikasi menyampaikan pesan berupa informasi atau berita. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi itu sendiri untuk menunjang berbagai macam kegiatan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Sejalan dengan perkembangan zaman, jurnalisme mengalami perubahan bentuk dan media. Mulai dari jurnalisme media cetak, media elektronik hingga saaat ini mulai merambah di media *online* atau internet.

Tanpa menyadari kehadiran informasi yang menghampirinya, publik kini tidak kesulitan mendapatkan kabar tentang suatu peristiwa yang sangat mencengangkan sekalipun.

Sejak kehadiran internet, arus informasi menderas menembus batas ruang dan waktu. Sumbernya ada dimana saja, milik lembaga atau individu. Internet sendiri tumbuh sebagai media baru yang dijadikan alternatif untuk menjalakan jurnalisme yang lebih bebas. Internet disebut sebagai media massa yang demografis karena banyak orang bisa dapat menyampaikan pesan apapun sendiri-sendiri.

Penggunaan internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh informasi tersebut dimana dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan informasi terbaru setiap minggunya. Internet memungkinkan setiap orang bisa menjadi konsumen sekaligus produsen informasi.

Internet juga telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirimkan dan memperoleh infornmasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*. Internet juga menjadi penyedia media informasi untuk media cetak, program televisi, buku baru hingga lagu-lagu. Karena internet selain bisa menyedeiakan informasi yang beragam, juga mereka bisa jadikan saluran sebagai saluran ajang bergaulan untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah tatap muka, bahkan bisa berkenalan dengan orang yang bertempat tinggal jauh. Itulah kemajuan dunia komunikasi hari ini.

Perubahan teknologi informasi ternyata membawa perubahan besar dalam aktifitas, batasan geografis menjadi kecil-desa golbal dengan internet, termasuk mereka yang berpartisipasi yakni kelompok anak muda setiap melakukan aktifitas *online,* termasuk inovasi dalam teknologi ini dimana bukan hanya tulisan yang dapat dipandang beritapun secara individu dapat disebarlusakan atau dibagikan dengan media.

Kalau kita melihat fenomena keberadaan internet dewasa ini, sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya sumber daya informasi.

 Kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembaransan dan sensor.

Banyaknnya dan beragamnnya informasi di internet menjadi sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk perpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*New Media*).

*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 di gandrungi 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, 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.

Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya 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.

Menurut **Rosenbaltt (1982:7),** Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian yang diberikan Rosenbaltt, endorsement menjadi kegiatan untuk pertukaran informasi mengenai produk. Misalnya, saat A (*endorser*) melakukan *endorsement* terhadap suatu produk di Instagram. Maka *endorser* tersebut akan memberi informasi darimana ia mendapatkan produk tersebut, sehingga orang-orang yang melihat dan tertarik akan mencari informasi yang lebih dalam.

Yang paling dapat terlihat jelas bahwa endorsement dilakukan dengan memanfaatkan para pelaku seni hiburan. Biasanya, pelaku bisnis melakukan mapping terhadap calon *endorser*. Mereka melihat seberapa banyak pengikut atau followers dari target *endorser* produk mereka. Sebab, sudah pasti dalam melakukan kegiatan bisnis dan jika dikaitkan dengan pengertian komunikasi bisnis menurut **Rosenbaltt** diatas bahwa *endorsement* dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan adanya keuntungan bagi mereka.

Untuk mengetahui bagaimana *Endorsement* dalam iklan di media sosial instagram ini, penulis kemudian melakukan penelitian yang berjudul:

**“*FENOMENA ENDORSEMENT DALAM IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*”**

* 1. **Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus peneliti untuk menelitian dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

**“Bagaimana Fenomena *Endorsement* Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram”**

* 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena diatas peneliti memiliki pertanyan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Kesengajaan *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
2. Bagaimana Noema dan Noesis *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
3. Bagaimana Intuisi *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
4. Bagaimana Intersubjektivitas *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
	1. **Maksud dsan Tujuan Penelitian**
		1. **Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana *Endorsement* dalam iklan di Media Sosial Instagramuntuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi jurnalistik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini selain sebagai salah satu syarat ujian sidang strata satu (S1), fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi bidang kajian Jurnalistik, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kesengajaan *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
2. Untuk mengatahui Noema dan Noesis *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
3. Untuk mengetahui Intuisi *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
4. Untuk mengetahui Intersubjektivitas *Endorsemet* dalam iklan di Media sosial instagram
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini sebainnya dapat memberikan mamfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penenlitian ini menjadi Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangakan mamfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Jurnalistik.

* + 1. **Kegunaan Teoretis**

Sebagian kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang jurnalistik.

1. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang jurnalistik mengenai strategi komunikasi bisnis.
2. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa mengenai *Endorsement*.
	* 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai *Endorsemet*

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai fenomenologi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Jurnalistik tentang fenomenologi.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. *Granded Teory* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori fenomenologi.

Dengan kata lain fenomena memperlajari fenomena yang nampak didepan kita dan bagaimana penampakannya. Tujuan utamanya ialah untuk memperlajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis.

Aliran fenomenologi yang digunakan adalah aliran fenomenologi trasendental dari ***Edmund Husserl,*** ia merupakan ahli metematika Jerman sekaligus pendiri dan tokoh aliran filsafat fenomenologi. Ia menghubungkan antara psikologi deskriptif dengan logika, artinya fenomenologi harus mempertimbangkan sebagaia muatan objektif atas tindakan sadar subjektif.

 ***Husserl***  dalam buku **Fenomenologi** Karya **Engkus** mengungkapkan “**dengan fenomenologi kita dapat memperlajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalami secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri”. (2013:10)**

***Littlejohn***dalam bukunya berjudul **Teori Komunikasi (*Theories of Human Communicate)***menyebutkan bahwa **“istilah *phenomenology* mencacu pada sebuah benda, kajian atau kondisi yang dilihat”, (209:57)**.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melaui pengalaman lanngsung, dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada suatu bidang saja, tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga perlu adanya pemahaman secara mendalam.

Oleh karena itu secara metodelogis, fenomena bertugas untuk menjelaskan  *thing in themselves*, mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, dan memahami makna dan esensinya, dala intuisi dan refleksi diri. Proses ini memerlukan penggabungan dari apa yang nampak, dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya. Jadi gambungan antara yang nyata (real) dan yang ideal.

Berikut adalah komponen konseptual atau unit-unit analisis dalam fenomenologi tradesental ***Husserl*** yang dikutif dari buku **Fenomenologi** karya **Engkus**:

1. **Kesengajaan *(Intenationality)***

**Menurut Aristoteles, kesenjangan adalah orientasi pikiran terhadap objek tertentu. Husserl pertama kali menenmukan kosep ini dalam tulisan Brenato yang banyak menginspirasinya sehingga melahirkan fenomenologi. Namun demikian, Husserl memiliki pemikiran yang berbeda dengan Brentato. Apabila menurut Brentato objek haruslah selalu berwujud, menurut Husserl objed tidal selamannya berwujud. Akhirnya mereka sepakar bahwa kesejangan adalah internal dalam diri manusia, yang berhungungan dengan objek tertentu. Oleh kerena diawali kesadaran, maka faktor yang berpengaruh terhadap kesenjangan antara lain kesenangan (minat) penilaian awal, dan harapan terhadap objek.**

1. **Noema dan Noesis**

**Noesis merupakan bahan dasar pikiran dan roh manusia. Noesis juga yang menyadarkan kita akan makna, ketika kita mempersepsi, mengingat, menilai, merasa, dan berpikir. Noesisi adalah sisi ideal onjek yangada dipikran kita bukan objek yang sebenarnya. Jadi noesis ialah makna yang ada dipikiran kita. Sedangkan noema adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indra manusia. Dalam arti kata noema itu tetap dan disertai dengan bukti-bukti akurat.**

1. **Intuisi**

**Intuisi adalah proses kehadiran esensi fenomena dalam kesadaran. Intuisilah yang menggabungkan noema dan noesis. Dengan kata lain intuisilah yang mengubah noema menjadi noesis. Inilah sebabnya mengapa konsep fenomenologi Husserl dinamakan fenomenologi trasendental, karena terjadi pada dalam diri individu secara mental(trasenden) derngan demikian ego memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena ego dan super ego lah yang meneggerakan intuisi, guna mengubah noema menjadi noesis.**

1. **Intersubjektivitas**

**Husserl menyakini betul, bahwa proses intuitif reflektif (berpikir secara intuisi) terjadi karena faktor ego dan super ego, dia tidak menolak sama sekali faktor intersubjektif yang juda berperan besar dalam pembentukan makna. Makna yang kita berikan padaobjek turut juga dipengaruhi oleh empati yang kita miliki terhadap orang lain. Karena secara alamiah, kita memiliki kecenderungan untuk membangdingkan pengalaman kita dengan pengalaman milik orang lain.**

Unit-unit analis dalam fenomenologi tradensental ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Unit-unit analisis pada fenomenologi**

Kesengajaan (Intentionality)

OBJEK

(Benda/fenomena)

Intersubjektifitas

Noesis

Intersubjektifitas

Noema

INTUISI

MAKNA/ESENSI OBJEK

Intersubjektifitas

Hal tersebut cukup menjelaskan gambaran bagaimana bahwa fenomenologi rupannya berusaha memahami pendalaman informan terhadap suatu fenomena yang muncul sesuai dengan kesadaran, artinya oleh kaum fenomenologi menekankan empat anaslsis fenomenoilogi untuk mengetahui perilaku dan kesadaran manusia. Konsepsi ini sesuai dengan teroi fenomenologi tradensental yang dianut oleh ***Husserl.***

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat, fenomena *Endorsement* seakan menjadi isu aktual dalam ranah jurnalistik terutama iklan saat ini kehadirannya ditengan terpaan kemajuan media teknonolgi komunikasi digital serta popularitas *cyber media* seolah membawa angoin segar bagi masyarakat. Media *mainstream* tidak lagi menjadi satu-satunya yang menyebarluarkan informasi selain menjadi kontrol sosial untuk masyarakat.

Peneliti kemudian menggunakan teori fenomenologi tradensental ini sebagai pisau bedah untuk mendalami serta mencari hakikat dari lahirnya fenomena baru yakni *Endorsement* dalam dunia iklan di era digital saat ini. Fenomena kemunculan *Endorsement* ini bermula dari keunikanyang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya,khusunya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segipenampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagramlain. Semakin banyaknya followers yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas*like* serta komentar di foto mereka. Shimp (2008:h.294)

Internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan interactivity. Berdasarkan penjelasan Shimp, pengguna internet memiliki kontrol atas arus informasi.Hal tersebut membuktikan bahwa netizen atau pengguna media sosial saat ini mampumemilah informasi apa saja yang akan ia terima. *Endorsement*  ini kemudian muncul disebabkan pengaruh pengguna media sosial Instagram yang mulai mengikuti akun-akun Instagram sesuai dengan keinginannya.

disebabkan pengaruh pengguna media Inilah fenomena aktual bagi dunia jurnalistik, hadirnya *Endorsement* menjadi salah satu bukti kepekaan media maistream terhadap merebaknya *Selebgram* (*endorser*) saat ini.

Berorientasi pada pemaparan diatas, peneliti kemudia berusaha mendalami pemahaman ini seperti gambar Analisis dalam fenomenologi tradensental ini, digambarkan sebagai berikut :

**Gambar : 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Endorsement Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram**

**Fokus Penelitian**

**“Bagaimana Endorsement Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram”**

**Fenomenologi Tradensental**

**Edmund Husserl**

**Intersubjektifitas**

**Kesengajaan**

**Intuisi**

**Noema dan Noesis**

**Endorsement Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram**