

KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI ENDORSEMENT (*Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram*)

Tiara Puspanidra, Dini Valdiani

Abstract

The increasing use of Instagram as a social media that is used as a marketing tool raises a new promotion strategy, namely endorsement. Veil producers use endorsers as communicators in this strategy. The selection of endorsers in this study was seen from two criteria, attractiveness and credibility. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The study was conducted in May-August 2018 in Bandung. The subjects in this study were voal veil producers, Tina Krisnandy, the main owner of Rahina Indonesia and Delita Nursyahfitri Amalia, the owner of Syamaita. Subject research through purposive sampling. The conclusion of this study is that there are differences in the use of endorsement in both voal veil producers where for large producer endorsement is not the main strategy of promotion while for medium producer is the opposite. For producers the attractiveness factor of communicators is a great influence on consumers. As for consumers, despite recognizing the influence of the endorser's attractiveness, they also attach importance to credibility.

Keywords : endorsement, endorser, communicator, attractiveness, credibility

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia modern tidak terlepas dari penggunaan internet. Kita menggunakan internet untuk berbagai keperluan, mulai dari mencari informasi, bermain *game*, menonton video, perbankan, bersosialisasi hingga berbelanja. *E-commerce* telah menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk membeli barang dan jasa. Data penggunaan *E-commerce* di Indonesia selama bulan Januari 2018 menunjukkan aktivitas mencari produk atau jasa 45%, mengunjungi toko *online* 45%, membeli produk atau jasa secara *online* 40% (Indonesia Digital Landscape, 2018).

Media sosial di Indonesia juga mulai menjadi salah satu wadah *E-commerce*. Salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu media sosial teraktif di Indonesia (no. 4 setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp) dengan pengguna aktif 53 juta (Indonesia Digital Landscape, 2018) banyak dimanfaatkan oleh para produsen atau penjual untuk memasarkan produknya.

Untuk memasarkan produk tentu dibutuhkan strategi tertentu agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah *Endorsement*. Dalam pemasaran *online*, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Keberhasilan *endorsement* tentu bergantung juga pada penggunaan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lainnya sebagai komunikator pesan yang ingin disampaikan. Keberhasilan komunikator ditentukan oleh beberapa hal, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Rahina Indonesia, produsen kerudung berjenis kain voal dari Bandung, sejak tahun 2015 mulai memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Kini *follower* di akun mereka telah mencapai 46,6 ribu. Omzet per bulan Rahina dapat mencapai 300 juta rupiah. Mereka menggunakan teknik *endorsement* dengan menggunakan beberapa selebgram sebagai komunikator bagi promosi produk-produknya. Kriteria komunikator yang mereka pilih adalah *casual* dan *chic*. Syamaita mulai berdiri pada tahun 2015 bulan

Oktober, mulai diperkenalkan secara *online* di bulan Desember 2015. Omzet per bulan rata-rata 50-100 juta rupiah.

Komunikator tentunya diharapkan dapat mempersuasi komunikan agar dapat bersikap sesuai keinginan komunikator. Persuasi dalam membentuk atau mengubah sikap komunikan dapat dilihat pada berbagai teori, salah satunya *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. Sikap permanen dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika motivasi, kesempatan dan kemampuan mengelaborasi pesan rendah atau tidak ada. Sikap yang diolah oleh *persuadee* adalah faktor di luar isi pesan, seperti kredibilitas dan daya tarik *persuader*. (Griffin, 2003; West & Turner, 2008; O'Keefe, 1990; Larson, 2006 dalam Perwabaningsih, 2012). Di sini kita dapat melihat bahwa kredibilitas dan daya tarik *persuader*/komunikator dapat memengaruhi sikap komunikan. Dalam penelitian komunikator adalah tokoh *Endorser* yang dipilih oleh Rahina. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan membahas tokoh *Endorser* yang dipilih Rahina sebagai komunikator dilihat dari faktor-faktor daya tarik dan kredibilitas.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Mengetahui *endorsement* sebagai strategi promosi
2. Mengetahui kriteria komunikator yang digunakan dalam strategi *endorsement*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikator

Komunikator berperan sebagai orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Supaya komunikasi berjalan efektif ada beberapa faktor kunci.

Ada faktor-faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi :

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*). (Cangara, 2016:107-108)

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan –kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak(penerima). (Cangara, 2016: 105). Menurut Berlo *dalam* Cangara (2016:107), kredibilitas seorang pembicara atau penulis bisa diperoleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) di mana khalayaknya berada.

Strategi Komunikasi

Middleton (1980) *dalam* Cangara (2016:64) menyatakan, “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Endorsement

Dalam pemasaran *online*, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Dengan kata lain, *endorse* adalah jenis iklan tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau *brand* akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. (www.maxmanroe.com/pengertian-endorse.html).

Endorser

Menurut Schiffman (2007:41) *Endorser* dapat berperan 2 macam dalam iklan. *Endorser* adalah aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode (Desain Penelitian)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Dalam paradigma ini, realitas sosial dipandang sebagai suatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6)

Penelitian ini menggunakan tradisi atau pendekatan fenomenologis, karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan perusahaan. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab” (Patilima, 2013: 43). Paradigma definisi sosial ini akan memberi peluang individu sebagai subjek penelitian (*informant*) melakukan interpretasi, dan kemudian peneliti melakukan interpretasi terhadap interpretasi itu sampai mendapatkan makna yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian (Patilima, 2013: 45)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan bulan Mei-Agustus 2018 di kota Bandung.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para produsen kerudung jenis voal yaitu Tina Krisnandy, pemilik utama Rahina Indonesia dan Delita Nursyahfitri Amalia, pemilik Syamaita. Penelitian subjeknya melalui *sampling purposif*. Objek penelitiannya adalah strategi *endorsement* yang diterapkan oleh para produsen kerudung voal dalam upaya mengembangkan pemasaran produknya.

Informan Penelitian

Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ada 2 kriteria yang digunakan dalam menentukan informan, kriteria pertama adalah produsen kerudung voal yang menggunakan strategi *Endorsement* dan kriteria kedua adalah konsumen produk kerudung voal. Para informan tersebut adalah:

1. Informan kunci

Tina Dwi Nuryanti, 29 tahun, pemilik utama Rahina Indonesia
Delita Nursyahfitri Amalia, 22 tahun, pemilik Syamaita.

2. Informan

Yona Marisa, 37 tahun, konsumen produk kerudung voal.

Tisha Amelia Anwar, 37 tahun, Editor Suplemen Belia Harian Pikiran Rakyat.

Data Penelitian

Data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data dibedakan menjadi:

Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2007: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan sebagainya. Data-data tersebut seperti hasil wawancara dan data-data lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

Jenis data yang diperoleh bersumber dari:

1. Data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau *key informant* (tidak memakai perantara), data primer tersebut secara khusus diperoleh dari *key informant* dan *informant* yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, yang dilakukan secara wawancara mendalam.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan untuk menunjang data primer yang didapatkan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh peneliti dari kepustakaan, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dari *key informant* dan *informant* serta partisipan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)
2. Observasi

Teknik Analisis Data

Menurut Patilima (2013: 91) analisis data dalam metodologi kualitatif terdiri dari tiga jalur kegiatan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Pada saat pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan reduksi selanjutnya yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, dan membuat catatan kaki. Pada intinya reduksi data terjadi sampai pada penulisan laporan akhir penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengkategorikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data yang terkumpul dapat diverifikasi (Patilima, 2013: 100-101)

Bagian kedua adalah penyajian data. Penyajian data merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan

kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya apa yang telah dipahami tersebut.

Bagian ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan di akhir penelitian. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan.

Pembahasan

Gambaran Perusahaan

Gambaran Perusahaan Rahina Indonesia

Rahina Indonesia didirikan oleh Tina Krisnandy. Berawal dari menjual kerudung katun impor polos tanpa merk. Respon pasar lumayan baik, terlihat juga ketika membuka *stand* di berbagai pameran. Tahun 2015 mulai menggunakan merk Rahina dan mencoba berjualan menggunakan Instagram. Pertimbangan menggunakan Instagram berdasarkan pengalaman pemilik yang sebelumnya pernah memiliki toko di *mall* besar namun hasil yang didapat tidak sesuai harapan, juga tenaga operasional yang masih terbatas. Jumlah pegawai Rahina saat ini terdiri dari admin *website*, penjahit, pegawai antara 4-5 orang, pegawai lepas 2 orang dan *quality control* yang dipegang sendiri oleh pemilik Rahina. Kini Rahina menggunakan kain jenis voal dengan kualitas premium. Target sasaran adalah wanita bergaya *simple and chic*, usia 20-30 tahun sesuai dengan harga produk Rahina yang berkisar antara 85 ribu-195 ribu rupiah.

Gambaran Perusahaan Syamaita

Syamaita mulai berdiri pada tahun 2015 bulan Oktober, mulai diperkenalkan secara *online* di bulan Desember 2015. Sejak berdiri hingga kini, usaha ini dikembangkan sendiri oleh pemilik. Syamaita belum berbadan usaha. Target saat ini sedang mengusahakan paten

untuk merek (*brand*). Karena pemilik sambil kuliah maka dirasa belum optimal dalam mengembangkan usaha dan inovasi juga masih lambat. Saat ini Syamaita memiliki 3 pegawai tetap. Omzet per bulan rata-rata 50-100 juta rupiah.

***Endorsement* Sebagai Promosi Pemasaran**

Endorsement ternyata bukan strategi utama promosi pemasaran yang digunakan Rahina. Berbagai strategi pernah dicoba Rahina antara lain menggunakan *reseller*. Ketika *reseller* dirasa mulai mengatur pemilik maka pemilik mengubah sistem dengan menetapkan aturan mereka harus mengikuti ketetapan Rahina, antara lain beli putus dengan minimal pembelian 30 potong akan mendapat potongan harga 20%. Rahina juga pernah menggunakan konsultan *branding*, namun hasil penjualannya dirasa biasa saja. Rahina juga bekerja sama dengan Kompas TV dalam bentuk pemberian produk dan dicantumkan merk Rahina pada acara tersebut. Sekarang Rahina mengembangkan promosinya dengan membuat *website*. Strategi *endorsement* tetap dipakai meski dirasa masih untung-untungan, pemilihan *Endorser* dicari yang memiliki pengaruh pada target pasar Rahina, tidak harus artis terkenal. Seperti yang disampaikan Tina berikut ini :

“ *Endorse* aku tetep pake walaupun *gambling*, sama katalog produk yang pake model-model, *endorse* juga yang bisa *meng-influence*, aku lihat pasar mana yang cocok sama Rahina. Ga semua artis yang aku *endorse* ngaruh ke penjualanku, maka cari yang *ber-influence* aja ga harus selalu artis terkenal.” (wawancara 3 Agustus 2018)

Anggaran untuk *endorsement* berkisar 30-40% dari *budget* promosi, dari keuntungan per bulan. Ada waktu-waktu tertentu dimana biaya *endorsement* bisa melebihi anggaran seperti pada saat lebaran.

Syamaita mempromosikan produknya melalui Instagram dan pameran. *Endorsement* menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk karena 90% semua pembeli dan *follower* akun Syamaita merupakan hasil *endorsement*. Promosi oleh *Endorser* di Instagram dirasa sangat efektif hingga mencapai 70% tergantung seberapa menjual fotonya.

Daya tarik (*Attractiveness*) Endorser

Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*). (Cangara, 2016:107-108). Dalam konteks penelitian ini, daya tarik *Endorser* dilihat dari kesamaan (*similarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*).

Kesamaan (*similarity*) artinya *Endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan komunikan (konsumen). **Rahina** dalam memilih *Endorser* selain menggunakan artis juga lebih banyak menggunakan mereka yang citranya seperti orang kebanyakan seperti *selebgram* atau *influencer* yang sedang hits. *Selebgram* atau *influencer* dianggap lebih membumi karena penampilan dan fisiknya sama dengan orang-orang kebanyakan. **Syamaita** menggunakan *Endorser* *selebgram* dan artis. Namun mereka lebih memilih *selebgram* karena kalau artis terkadang pakai kerudung dan fotonya asal dan tidak menjadi kiblat *fashion* orang-orang. Menurut Yona (37), *selebgram* lebih dekat dengan keseharian dan tidak terlihat “*acting*”. Tisha (37) berpendapat bahwa *image* *selebgram* yang seperti orang biasa lebih realistis dan inspiratif.

Untuk kriteria disukai (*liking*), dipilih *Endorser* yang sikapnya (*attitude*) baik. Sebagai produsen, **Rahina** menyukai *Endorser* yang dapat bekerja sama dengan baik. Konsumen juga ternyata menyukai *Endorser* yang baru hijrah atau baru memakai hijab. *Endorser* yang disukai terlihat dari punya pengaruh terhadap pengikutnya (*follower*) meskipun jumlah *follower*-nya tidak banyak. Pengaruh *Endorser* terlihat dari peningkatan jumlah *follower* akun Rahina dan tingkat pemesanan kerudung setelah ditampilkan oleh *Endorser*. Rahina melihat ada beberapa *Endorser* yang memiliki *follower* fanatik seperti Zahratul Jannah dimana setiap produk yang dipromosikannya langsung laku banyak di pasaran. Menurut **Syamaita**, *Endorser* yang mereka pilih disukai karena ramah, cantik, suka buat konten lucu di *snapgram* dan pintar. Pengaruh *Endorser* terhadap *follower* juga besar. Terlihat dari setelah dipromosikan *Endorser*, jumlah *follower* akun Syamaita dan pembelian produk yang dipromosikan meningkat. **Yona (37)** menyatakan biasanya ia langsung *follow* akun kerudung yang dipromosikan dan tertarik untuk membeli.

Fisik (*physic*) *Endorser* tidak harus selalu cantik, putih dan tinggi ataupun sempurna layaknya bintang iklan. Fisik dianggap tidak terlalu berpengaruh, lebih berpengaruh cara pakai (*styling*) kerudung *Endorser*. Syamaita melihat *Endorser* mereka rata-rata memang cantik dan putih, meski tidak selalu tinggi. Beberapa *Endorser* juga memiliki gaya *fashion* yang unik. Menurut Yona (37) , fisik *Endorser* tetap berpengaruh karena kalau tidak cantik pakai kerudung sebagai apapun tidak akan terlihat bagus. Tisha (37) menyatakan bahwa fisik *Endorser* yang cantik, selera *fashion* dan dandanan yang keren mempengaruhi seseorang untuk dipilih sebagai *Endorser*.

Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). (Cangara, 2016: 105). Menurut Berlo dalam Cangara (2016:107), kredibilitas seorang pembicara atau penulis bisa diperoleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) di mana khalayaknya berada.

Keterampilan berkomunikasi (*communication skills*) *Endorser* secara lisan dilihat dari (Instagram) *ig story* dan kemampuan tulisan dilihat dari *caption*, selain itu juga tentunya kualitas foto pada akun *Endorser*. **Rahina** membebaskan *Endorser* mempromosikan dalam bentuk apa aja di Instagram. Yang terpenting adalah produk Rahina dipromosikan. Penulisan *caption Endorser* dianggap sudah bagus tanpa diarahkan oleh Rahina. Foto *Endorser* dianggap cukup menarik dan mampu menonjolkan kerudung Rahina. Ada temuan menarik terkait bagaimana *Endorser posting* di Instagram. Menurut Rahina, jam *posting* juga berpengaruh terhadap hasil promosi. Waktu yang dianggap kurang efektif adalah siang dan larut malam. Waktu *posting* yang efektif yaitu sore, saat jam pulang kantor. Seperti diutarakan oleh Tina berikut ini,

“*Jam juga ngaruh. Kalo mereka posting di siang-siang kurang bagus. Malem banget juga ga bagus. Yang bagus sore-sore, pas jam pulang kantor.*” (wawancara 3 Agustus 2018)

Syamaita berpendapat kualitas komunikasi *Endorser* baik. Foto-foto yang menarik di akunnya. Biasanya mereka memainkan *tone* foto agar terlihat senada di *feed*. *Caption Endorser* ada yang menarik, ada yang biasa saja. Syamaita merasa untung-untungan karena penulisan *caption* biasanya tidak bisa meminta gaya penulisan tertentu. Penonjolan produk dalam foto terkadang biasa saja. Yang terpenting fotonya menarik dan kerudung terlihat bagus dipakai oleh *Endorser*. Pada *caption*, *Endorser* jarang bercerita panjang tentang kerudung tersebut, biasanya hanya mencantumkan merek kerudungnya. Di *ig story* ketika promosi kerudung juga terlihat biasa saja. Namun bagi Syamaita dipromosikan di *ig story* meski secara biasa saja sudah membantu bagi pengenalan merek mereka. Waktu *posting Endorser* dinilai kadang tepat kadang lambat.

Pendapat dari Yona (37) mengenai kualitas foto di akun *Endorser* relatif artistik, karena menggunakan lensa kamera DSLR/*mirrorless* yang dapat menangkap warna dan motif secara detail dengan hasil warna yang terang. *Endorser* juga mampu menonjolkan kerudung yang dipromosikan dengan sudut pengambilan gambar dari berbagai sisi. Ketika promosi, di *caption* rata-rata *Endorser* hanya menyebutkan merek kerudung dan ucapan terima kasih. Penjelasan produk di *ig story* lebih panjang dan detail ketimbang di *caption*. Menurut Tisha (37), kualitas foto-foto *Endorser* bagus, tidak *over edit*, pas dengan *caption* yang ingin ia gambarkan. Menarik dalam artian berlebihan secara pencahayaan, artistik dan tidak bersifat pamer. Kerudung yang dipromosikan tampak menonjol di foto dan didukung dengan *make-up* dan *fashion* yang pas. *Caption* di akun *Endorser* biasanya menarik karena tidak bersifat *hard selling*. Meski sedang mempromosikan kerudung *Endorser* juga hanya mencantumkan merek kerudung dan beberapa kelebihanannya seperti mudah dibentuk, tidak licin dan sebagainya.

Pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahas (*knowledge*) dalam konteks penelitian ini adalah pengetahuan *Endorser* seputar kerudung yang dipromosikannya. Pengetahuan seputar jenis/kualitas bahan, harga, ukuran dan sebagainya. Rahina melihat *Endorser* sudah mengetahui tentang jenis bahan yang digunakan yaitu voal. *Endorser* juga biasanya membandingkan dengan jenis bahan lainnya. Harga dan informasi lainnya biasanya tidak disebutkan *Endorser* dan konsumen mencari tahu sendiri ke akun Rahina. Menurut Syamaita, *Endorser* rata-rata tidak memiliki pengetahuan yang luas tentang

kerudung yang dipromosikan. Kadang di *caption* hanya menyebut akun /merek kerudungnya saja. Tisha (37) menilai *Endorser* hanya mengetahui seputar kualitas atau jenis bahan saja, untuk harga dan informasi lainnya biasanya diarahkan untuk menghubungi akun kerudung yang bersangkutan.

Kriteria jujur dan bersahabat dilihat dari apakah *Endorser* memberikan pendapat yang jujur (*honest review*) dan apakah *Endorser* ramah dalam menjawab komentar dan pertanyaan mengenai kerudung yang dipromosikan. *Endorser* yang hanya mempromosikan apa yang disukainya dianggap lebih jujur dalam memberikan pendapat tentang suatu produk, dengan anggapan kalau produknya tidak bagus maka tidak akan dipromosikan. Meski tidak memungkiri bahwa faktor dibayar atau mendapat pemberian produk secara gratis membuat konsumen berpikir pasti *Endorser* tidak akan mengungkapkan kekurangan produk yang dipromosikan. *Endorser* dinilai konsumen ramah dalam menanggapi komentar dan pertanyaan seputar kerudung yang dipromosikan. Mengenai apakah *Endorser* memberikan penilaian yang jujur terhadap kerudung yang dipromosikan, Syamaita melihat *Endorser* jarang melakukan *review* kecuali memang dia menyukai produknya. Menurut Syamaita, sikap *Endorser* dalam menanggapi pertanyaan dan komentar seputar kerudung rata-rata ramah dan meminta langsung menghubungi akun kerudung yang bersangkutan.

Simpulan

1. Ada perbedaan penggunaan strategi *endorsement* oleh kedua produsen kerudung voal yang kami teliti. Rahina tidak menggunakan *endorsement* sebagai strategi utama promosi produk karena menganggap pengaruhnya hanya 30%. Sebagai produsen besar, Rahina punya keleluasaan dalam memilih metode promosi, bahkan melihat metode lain seperti informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut lebih efektif. Sementara Syamaita menganggap strategi *endorsement* lebih efektif karena 90% *follower* akun dan pembeli mereka hasil strategi ini.
2. *Endorser* sebagai komunikator yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari dua kriteria yaitu daya tarik dan kredibilitas. Para produsen ketika memilih *endorser* lebih pada segi daya tarik yaitu *image endorser* yang lebih seperti orang

kebanyakan (*similarity*), fisik dan gaya keseluruhan yang menarik (*physic*), dan yang terpenting punya pengaruh terhadap para *follower* (disukai/*liking*) meski tidak selalu ditandai oleh jumlah *follower* yang banyak. Sementara dari sisi konsumen, meski mereka mengakui daya tarik berpengaruh tapi mereka juga mementingkan sisi kredibilitas komunikator yang tercermin dari kualitas foto, *caption* dan *ig story* di Instagram, juga sikap (*attitude*) *endorser* ketika berinteraksi dengan *follower* secara umum maupun ketika mempromosikan kerudung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- _____. 2016. *Perencanaan & Strategi Komunikasi. Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Graffindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, J Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sumber lain

www.ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/50. (diakses pada 24 September 2018 pukul 07.49)

www.maxmanroe.com/pengertian-endorse.html. (diakses pada 24 September 2018 pukul 07.49)

www.slideshare.net/mobile/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018. (diakses pada 24 September 2018 pukul 10.00)

www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id/15.04.252_jurnal_eproc.pdf. (diakses pada 24 September 2018 pukul 18.43)

Biodata Penulis

Tiara Puspanidra, M.Si. dan Dini Valdiani, M.Si. adalah dosen Ilmu Komunikasi FISIB
Universitas Pakuan