**STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA LAYANAN ENDORSMENT DI INSTAGRAM**

**TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT\_A**

**Supangat, M. Kom., ITIL., COBIT**

****

**Disusun oleh :**

**Sidhiq M AsySyifa**

**1151800002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

1. **Latar Belakang**

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, arus globalisasi juga semakin menyebar ke segenap penjuru dunia. Penyebarannya berlangsung secara cepat dan meluas, tak terbatas pada negara-negara maju. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan derasnya arus globalisasi merupakan dua proses yang saling terkait satu sama lain. Keduanya saling mendukung. Tiada globalisasi tanpa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berjalan lambat jika masyarakat tidak berpikir secara global. Dalam konteks itu, globalisasi menjadi sebuah fenomena yang tak terelakkan. Kehadiran internet pada era modern saat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi individu di seluruh dunia, salah satunya bagi masyarakat Indonesia yang lebih tertarik menggunakan media baru yaitu media online (internet) dengan alasan karena kecepatan yang dimiliki pada media internet ini dapat membuat mereka dengan mudah berkomunikasi dan bertatap muka secara tidak langsung dengan lawan bicara melalui berbagai macam aplikasi. Potensi pasar pengguna dunia maya (internet) di dunia terus mengalami trend peningkatan, tak terkecuali di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), selama kurun waktu 16 tahun (2000-2015) pengguna internet di Indonesia meningkat dari 2 juta menjadi 139 juta pengguna.

Banyaknya informasi di internet menjadi sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (old media) ke media massa baru (new media). New media memang suatu hal yang selalu menarik untuk dibahas. Terutama new media dalam dunia online khususnya media sosial. Pengguna media sosial saat ini sangat banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam silaturahmi ataupun hal bisnis. Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial sebagai media online yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat untuk memasarkan suatu produk yang dapat dilakukan melalui layanan endorsment tentunya di instagram.

Endorse merupakan sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Endorse pada saat ini sedang trend di media sosial instagram. Online shopping akhirnya memakai jasa endorse untuk mempromosikan barang-barang yang akan di konsumsi oleh masyarakat. Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah fenomena endorse yang dilakukan di media sosial instagram membuat masyarakat konsumen terus-menerus melakukan berbelanja online. Adanya endorse di instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna instagram yang telah mengikuti salah satu artis atau selebgram yang menjadi endorser suatu produk dalam menentukan alternatif maupun penawaran harga yang terbaik. Bagi perusahaan, endorse ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan online shop yang menjual melalui media sosial instagram dan membawa konsumen kepada proses keputusan pembelian sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja perusahaan.(Supangat & Amna, 2019)

1. **Tinjauan Pustaka**

**Digital Marketing**

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunaan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, dan database guna meningkatkan target konsumen untuk mengetahaui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

**Media Sosial**

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

**Social Media Instagram**

Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content.(Kaplan & Haelein, 20014:26). Berdasarkan berbagai devinisi media sosial adalah media onlineberbasis internet untuk memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia viertual. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebookyang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-uploadfoto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenisjenis barang/jasa yang ditawarkan. Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari fotofoto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada dialbum handphone kita sendiri.

**Endorsement**

Endorsement adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Namun seringkali endorser atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis tentunya perusahaan tidak lepas dari etika dalam berbisnis, etika memiliki fungsi sebagai pedoman yang dilandasi dengan landasan tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Pelaku endorsement biasa disebut endorser yang berarti sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

1. **Pembahasan**

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atu konsisten bagi perusahaan. Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai Integrated Marekting Communication (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. (Supangat & Amna, 2019)

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial sebagai media online yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat untuk memasarkan suatu produk yang dapat dilakukan melalui layanan endorsment tentunya di instagram. Endorse merupakan sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Endorse pada saat ini sedang trend di media sosial instagram. Online shopping akhirnya memakai jasa endorse untuk mempromosikan barang-barang yang akan di konsumsi oleh masyarakat. Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah fenomena endorse yang dilakukan di media sosial instagram membuat masyarakat konsumen terus-menerus melakukan berbelanja online. Adanya endorse di instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna instagram yang telah mengikuti salah satu artis atau selebgram yang menjadi endorser suatu produk dalam menentukan alternatif maupun penawaran harga yang terbaik.

1. **Kelebihan dan Kekurangan**

**Kelebihan**

Endorsement merupakan cara paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa Anda. Produk Anda akan dikenal lebih luas oleh pengguna media sosial. Karena, followers atau pengikut dari akun selebriti tersebut akan memperhatikan produk atau jasa yang diposting melalui akun media sosialnya. Dari sinilah, Anda akan mendapatkan tambahan followers, like, komentar dan bahkan orderan.

**Kekurangan**

Image yang dimiliki oleh selebriti juga akan mempengaruhi citra bisnis Anda. Anda harus selektif dalam memilih artis yang akan Anda endorse. Misalnya jika sang artis pernah melakukan tindak kriminal atau bertentangan dengan SARA yang membuat reputasinya negatif dalam bermasyarakat, maka produk atau jasa yang akan Anda endorse akan terpengaruhi citra buruk si artis.

1. **Kesimpulan dan Saran**

Perencanaan pemanfaatan Endorsement melalui Instagram sebagai media pemasaran digital dalam mengenalkan produk terhadap khalayak dan menganalisis masalah yang ada supaya mendapatkan target yang tepat. Dan menggunakan tipe untuk melakukan endorsement. Kesadaran khalayak terhadap produk tertentu dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses pemasaran, serta pemilihan endorsement untuk mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan. Saran untuk para pembisnis online yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi, dalam era yang serba digital pada saat ini bijak lah dalam memilih media yang akan digunakan. para pembisnis harus sigap memilih dan bisa tercapai stategi promise yang diinginkan. Karena memilih media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial.

1. **Daftar Pustaka**

Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus 2014.

Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendikia.

Supangat, Amna A. 2019, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)



