REVIEW JURNAL

Judul : Jurnal Penelitian Komodifikasi Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion dan Kosmetika (Hiperrealitas Fashion Endorse pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media Sosial Instagram)

Penulis : Radita Gora Tayibnapis, S.sos, M.M dan Sandra Olifia S.sos, M.Si

Halaman : 33 – 46

Mata Kuliah : Teori Komunikasi

Reviewer : Dina Octavia

FAKULTAS ISIP

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

2020

BAB I

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai bagian dari budaya populer bukan hanya digunakan oleh khalayak luas untuk menampilkan suatu identitas diri melalui perwajahan di internet, melainkan juga dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis global. Seperti halnya produk fashion di media instagram sebagai sarana promosinya, termasuk menjadikan publik amatir sebagai model endorse untuk produk fashion dan kosmetika. Namun kegandrungan para remaja menjadi model ini kemudian terlihat sebagai bentuk pemanfaatan tubuh sebagai ‘alat jual’ untuk mempromosikan produk dan meningkatkan nilai jual produk yang dipromosikan. Sehingga dalam penelitian ini memfokuskan pada persoalan komodifikasi remaja sebagai model endorse di media sosial instagram yang menjadi salah satu media sosial populer di masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Simulacra menurut perspektif Baudrillard dalam kebudayaan modern.

Endorse sendiri sebenarnya bukan praktik baru dalam aktivitas marketing. Apabila mengacu pada vendor-vendor lama atau yang sudah menjadi pebisnis lama di bidang fashion dan kosmetika, biasanya 36 paradigma konvensional yang digunakan adalah dengan berpromosi memanfaatkan model terkenal atau selebritis terkenal. Adapula yang menggunakan model berkelas yang memiliki potensi fisik yang memadai, glamour serta dari segi perwajahan yang benar-benar memiliki nilai berkelas atau menunjang dari sisi karirnya. Sehingga dalam hal ini menjadikan model-model busana dan kosmetik memiliki nilai jual dan sebagai alat komoditi yang diyakini menunjang untuk memikat para calon konsumen atau para konsumen melalui ketertarikan dengan sang model busana yang cantik atau tampan yang kemudian memberi stimulus kepada khalayak agar bisa mengenakan busana seperti yang dikenakan model agar terlihat seperti model tersebut. Sehingga dari sini kemudian para model-model busana dan kosmetika kemudian menjadi alat komoditi yang ditampilkan dalam visualisasi media iklan yang dimuat di media massa agar dapat memikat pelanggan.

Seiring berjalannya waktu dengan adanya media sosial dan perangkat media digital yang mudah dijangkau atau dimiliki oleh masyarakat dari semua kalangan, potensi masyarakat untuk membangun brand pun juga dilakukan dengan cara beragam dan kreatif. Bahkan dengan adanya media sosial, blog dan lain sebagainya yang terkoneksi dengan jaringan online, kegiatan promosi produk pun mudah dilakukan serta membangun publisitas produknya dengan gaya storytelling.

Model endorse biasanya menggunakan objek manusia yang secara perwajahnya merupakan perwajahan kamera (camera face), perawakan yang stabil dan memiliki rupa atau gaya perawakan yang menunjang untuk promosi produk dengan mengenakan busana dari produk yang akan dipasarkan, kemudian dimuat atau ditampilkan di media sosial atau portal web online e commerce. Tujuan dari penggunaan model endorse ini pun sama dengan paradigma sebelumnya yaitu bertujuan untuk memikat perhatian calon customer agar membeli produk tersebut. Model endorse pun di satu sisi merasa memiliki prestise dalam dirinya karena berharap dari wajahnya akan dikenal banyak orang dan juga berharap bisa menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan bisa 37 mendatangkan keuntungan, meskipun bukan keuntungan secara utuh.

BAB II

LANDASAN TEORI

Hiperrealitas dan Simulacra

Kajian realitas pada media mencoba mengkritisi bagaimana konten media tidak selalu bersinggungan antara yang nyata (realitas) dengan tidak nyata. Sherry Turkle (1997) melukiskan tentang realitas virtual sebagai berikut: realitas virtual memberikan gambaran terhadap kehidupan yang lebih nyata dibandingkan kehidupan nyata itu sendiri”. Dalam artian yang nyata lenyap karena longoran simulasi dan yang muncul adalah realitas yang mengatasi realitas real (hypereality), realitas yang lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar. Baudrillard (1993) mengatakan bahwa Hiperrealitas tidak diproduksi, akan tetapi selalu siap direproduksi. Baudrillard memberikan contoh di mana talkshow televisi larut ke dalam kehidupan dan kehidupan larut ke dalam televisi. Simulacra, dapat terlihat bahwa produk fashion maupun kosmetika ini membangun pesan yang bersifat persuasif untuk membentuk suatu simulasi masyarakat yang terlihat seolah tidak membedakan antara realitas fakta maupun diluar realitas.

Komodifikasi Studi budaya sudah cukup lama menggeluti persoalan ini diantaranya dengan melihat secara kritis proses komodifikasi budaya, di industri budaya mengubah orang dan makna menjadi komoditas yang berguna dan bisa dijual. Komodifikasi adalah proses yang erat di kaitkan dengan kapitalisme di mana objek-objek, kualitas-kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas. Komoditas sendiri dipahami sebagai sebuah barang yang tujuan utama keberadaannya adalah untuk dijual di pasar. Pada studi media, kajian komoditas sering dimanfaatkan untuk beragam riset yang mencakup objek iklan (seperti objek orang tua, anak-anak, laki-laki dan perempuan pada suatu iklan), kemudian objek orang pada suatu tayangan televisi untuk menaikkan rating sebuah tayangan film, kemudian komoditas konten pada pemberitaan seperti kasus pelecehan atau kekerasan pada perempuan dan anak kemudian konten politik dan lain sebagainya. (Barker, 2014: 41). pandangan konstruktivisme yang kurang sensitive pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Paradigma kritis, sebagai suatu tradisi intelektual dengan seperangkat keyakinan dalam melihat sebuah fenomena permasalahan secara kritis dengan membedah ideologi, dan sebagai bentuk pencerahan (enlightment) produsen melalui teks maupun konteks produk di dalam pemuatannya pada media iklan promosi di media sosial.

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis menggunakan pendekatan kritis. Karena dari penelitian tersebut, produsen/pebisnis yang menjual produk kepada konsumen melakukan pencitraan yang membuat produk yang mereka jual terlihat lebih menarik. Ditambah pesan iklan yang sangat persuasif yang membuat khalayak tidak bisa membedakan realitas fakta ataupun diluar realitas. Endorse yang selalu dipakai oleh produsen juga merupakan daya tarik untuk para calon konsumen. Produk yang dipakai endorse terlihat nyata menariknya dan minat untuk digunakan. Beberapa teori kritis, terutama Stuart Hall (1981) telah berkomentar bahwa ketidakseimbangan kekuatan tidak selalu merupakan hasil dari strategi yang disengaja pada bagian kekuasaan. Sebaliknya, ideologi, atau “gambar-gambar, konsep, dan tempat yang menyediakan kerangka kerja di mana kita mewakili, menafsirkan, memahami dan menalar beberapa aspek eksistensi sosial.” (Hall, 1981, hlm. 31), sering “diproduksi dan direproduksi” sengaja. Dengan demikian, meskipun pihak berkuasa tertarik dan berinvestasi agar tetap berkuasa, mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari apa yang mereka lakukan untuk membungkam suara-suara minoritas.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian tersebut adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui analisi teks media iklan promosi di media sosial dengan memaknai tanda dan simbol pada media. Analisis tekstual ini juga menyadarkan kepada peneliti dan akademisi bahwa budaya/culture yang dikreasi dan diciptakan kemudian didistribusikan dan dikonsumsi adalah hasil dari konstruksi sosial yang non “given” atau “taken for granted”. Dengan pasar pengetahuan inilah maka, analisis tekstual berangkat dari asumsi bahwa makna tidak tunggal tetapi multiple atau dengan istilah John Fiske (1981) makna bersifat “polyesmy”. (Ida, 2014 : 59).

Paradigma penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma ini ingin mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitive pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Paradigma kritis, sebagai suatu tradisi intelektual dengan seperangkat keyakinan dalam melihat sebuah fenomena permasalahan secara kritis dengan membedah ideologi, dan sebagai bentuk pencerahan (enlightment) produsen melalui teks maupun konteks produk di dalam pemuatannya pada media iklan promosi di media sosial.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian korpus materi iklan promosi di media sosial yang temuat di Instagram dengan produsen produk busana (fashion) Roughneck dan produk kosmetika Nature Republic yang masing-masing 1 sampel yang diteliti dengan materi iklan yang telah dipilih oleh peneliti. Pada kedua produk yang disebutkan ini dipilih karena adanya fanatisme terhadap produk tersebut karena memiliki brand yang paling banyak diminati di kalangan remaja dan juga menampilkan pandangan-pandangan kebaruan dalam trend fashion serta pandangan baru terhadap endorse yang ditampilkan di media sosial.

Seperti halnya Rougneck yang digandrungi para remaja dengan street style yang tidak lagi terlalu menonjolkan kemewahan, kemudian pada produk Nature Republic karena produk kosmetik ini sebagai cream pembersih selain mengundang fanatisme pelanggan dalam jumlah besar hingga mengantri dari sisi penjualan termasuk maraknya kasus pemalsuan produk ini sehingga produk ini menjadi incaran distributor dan menggunakan endorse sebagai bagian dari pendukung alat jualnya. Selain itu media sosial yang dijadikan sebagai bagian dari korpus penelitian ini adalah dengan meneliti iklan promosi yang menampilkan endorse fashion Roughneck dan Nature Republic di media sosial instagram. Selain itu didukung dengan akumulasi atau jumlah pengguna instagram aktif di dunia yang sudah mencapai 700 juta hingga tahun 2017, meskipun di Indonesia, instagram masih masuk urutan keempat untuk jumlah pengguna aktifnya menurut data Hootsuitewearesocial.org.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian tersebut menggunakan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure dan deskripsi penyajian data melalui hasil wawancara dengan Informan yaitu salah satu endorse produk lokal di Indonesia. Adapun beberapa tahap analisis yang dilakukan:

1. Analisis tanda (sign) pada visual iklan produk Roughneck dan Nature Republic. Model analisis yang digunakan dengan model analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure yaitu mengidentifikasi dan memaknai signifier (petanda) dan signified (penanda). Dengan tulisan semiotiknya tentang hal ini, Baudrillard, mengikuti Saussure dan kaum strukturalis, berusaha

menunjukkan tidak adanya objek yang secara terisolasi terlepas dari yang lainnya. Akan tetapi, aspek-aspek diferensial atau relasional menjadi cukup penting dalam upaya memahami objek-objek tersebut. Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat manasuka (arbitrer), artinya tidak ada kaitan ilmiah antara petanda dan penanda. Kearbitreran hubungan penanda dan petanda berlangsung pada awalnya, kemudian menjadi permanen (stabil) ketika terjadi konvensi. (Rusmana, 2014 : 94). Saussure dengan tegas menandakan bahwa tanda bahasa itu merupakan wujud psikis karena ia tidak mempertimbangkan wujud dari parole (tuturan). Ia menyarankan bahwa pengkajian ilmiah terhadap wicara dapat dan harus dilakukan, tetapi kajian linguistik yang sebenarnya ialah kajian tentang langue ; Bila kajian itu telah diselesaikan, prinsip yang sama dapat diterapkan terhadap parole. (Kridalaksana, 2005: 26).

2. Pada tahapan ini dilakukan reduksi dan penyajian data dengan melakukan pengumpulan serta interpretasi data berdasarkan hasil wawancara dengan para endorsers pada usia remaja yang rata usianya dibawah 30 tahun. Selain itu juga membangun kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan juga kajian pembahasan yang dikaji dalam perspektif Teori Simulacra dan juga bagaimana implementasi hipperrealitas pada iklan Roughneck dan Nature Republic.

BAB III

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan kajian pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanda pada media promosi iklan memiliki keterkaitan visual dengan nuansa remaja dan juga untuk mengajak khalayak sebagai bagian dari konsumen dengan meyakinkan kesadaran khalayak bahwa kualitas produk terlihat nyata dan bisa ditirukan penggunaan gaya dan juga meyakinkan dari kualitas produknya.
2. Makna tanda secara keseluruhan terlihat menitik beratkan pada warna, visual dan juga teks. Teks pada iklan instagram dan diekspose secara terbuka di media sosial tidak memperhatikan aspek estetika visual maupun estetika kata atau kalimat serta estetika dalam menampilkan figur model yang tidak teratur secara penataan sehingga terlihat seperti foto biasa dan akses persuasi produk pun menjadi terhambat.
3. Pemodelan endorse instagram disini terlihat bahwa figur model yang tidak dikenal dimanfaatkan sebagai objek atau alat komoditi bagi vendor iklan atau produsen 46 dalam memasarkan produk. Dengan menekan biaya budgeting iklan atau media promosi yang berlebihan dengan menitikberatkan pada pembiayaan model, para vendor pun terlihat lebih menekan budget pada penggunaan model dengan memanfaatkan endorse remaja yang dapat dibayar lebih murah atau hanya bermodalkan penawaran eksistensi agar lebih dikenal sehingga menguntungkan bagi pihak produsen itu sendiri.

Dari Review Jurnal dengan judul Komodifikasi Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion dan Kosmetika (Hiperrealitas Fashion Endorse pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media Sosial Instagram) Oleh: 1).Radita Gora, 2).Sandra Olifia. Menggunakan teori Hiperrealitas dan Simulacra. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui analisis teks. Hasil dari penelitian diatas dapat kita simpulkan model endorse dalam budaya fashion dan kosmetika ini sangat berpengaruh bagi masyarakat. Dengan kemajuan teknologi saat ini semakin mempermudah endorse diterima masyarakat, apalagi saat ini model endorse ini melalui orang-orang yang sangat berpengaruh di sosial media seperti, selebgram, selebriti, influencer, yang memiliki banyak followers di sosial media. Media sosial merupakan wadah baru dimana berlangsungnya masyarakat (society) di dunia maya. Media sosial memiliki ruang lingkup dan pola yang unik dimana dalam banyak hal bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Dalam penelitian ini kita bisa lihat pengaruh media sosial dalam endorse. Apalagi saat ini teknologi semakin canggih dan membuat model endorse cepat diketahui oleh masyarakat. Endorse saat ini banyak orang yang merasa dirinya dikenal oleh banyak orang layaknya artis jika dirinya mendapatkan endorse dari suatu pihak. Biasanya pihak-pihak tertentu yang menjual produk atau jasa tertentu memerlukan iklan untuk memasarkan produknya, dan saat ini media sosial menjadi salah satu media iklan paling diminati, salah satunya adalah melalui orang-orang yang memiliki followers yang banyak atau sosok orang yang dikenal dan populer di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

(Gora & Olifia, 2019)Gora, R., & Olifia, S. (2019). Komodifikasi Model Endorse Dalam.
Komodifikasi Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion Dan Kosmetika
(Hiperrealitas Fashion Endorse Pada Produk Kosmetik Dan Busana Remaja Di Media
Sosial Instagram).