Review Jurnal

**KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM
INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA**

(Hiperrealitas Fashion Endorse pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja
di Media Sosial Instagram)

Disusun Oleh :

Ali Irfani Aziz (180900077)

Dosen Pengampu :

Radita Gora Tayibnapi,S.Sos,M.M

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim, Kami panjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah Swt yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Sehingga makalah *Review* Jurnal Teori Komunikasi tentang “Komodifikasi Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion dan Kosmetika (Hiperrealitas Fashion Endorse Pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media Sosial Instagram)”.

Makalah *Review* Jurnal ini dibuat untuk memenuhi tugas mata kuliah Teori Komunikasi. Selanjutnya saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Radita Gora Tayibnapis,S.Sos,M.M selaku dosen mata kuliah Teori Komunikasi.

Akhirnya saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan makalah ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk pembuatan makalah yang akan datang.

Jakarta, 16 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
Latar Belakang.....	4
BAB II PEMBAHASAN.....	5
Review Jurnal.....	5
Teori Simulacra.....	6
Metode Simiotika.....	7
Paradigma Penelitian	9
Teknik Pengumpulan Data.....	9
Teknik Analisis Data.....	9
Study Kasus	9
BAB III PENUTUP.....	11
Kesimpulan	11
Saran	11
DAFTAR PUSTAKA	12

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

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.

Model Endorse atau Endorse dalam artian umum adalah suatu bentuk dukungan atau support dari para artis media social atau selebgram. Penggunaan model yang tidak dikenal bagi pihak produsen diuntungkan dengan model amatir yang memiliki perawakan yang mumpuni serta dibayar murah dan bisa mendatangkan keuntungan agar mampu memikat pelanggannya untuk mencoba memakai produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menyerupai. Sehingga aspek infrastruktur ini sebagai bagian kekuatan kapitalis dalam mendatangkan keuntungannya serta bentuk ideologis penanaman kesadaran palsu tentang prestise individu.

BAB II

PEMBAHASAN

Review Jurnal

Dalam isi jurnal “ KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA (Hiperrealitas Fashion Endorse pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media Sosial Instagram). Membahas industry fashion dan kosmetika hingga saat ini masih merajai *item – item* produk yang ditawarkan di dalam *e-commerce* vendor – vendor baru terus bermunculan di situs jual-beli produk mengingat aktivitas atau kegiatan promosi di media social saat ini gencar dilakukan mengingat beberapa pihak menilai bahwa promosi yang dilakukan di media social efektif dan pengguna media social aktif terus bertambah dan berkembang. Lantaran internet saat ini adalah lading bisnis baru bagi pebisnis muda atau pebisnis pemula selain itu, aktivitas penawaran produk atau perdagangan di media social mudah untuk dilakukan lantaran adanya bentuk penawaran yang dilakukan tanpa memperlihatkan wajah si produsen, kemudian platform teknologi yang digunakan pun efisien dengan perangkat *mobile technology* dengan harga beragam dan juga terjangkau. Sehingga dari sini memudahkan bagi para produsen baru untuk memasarkan produknya.

Fashion dan kosmetika, bagi masyarakat modern tidak lagi dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder, namun juga dipandang sebagai kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Produk kosmetik terus menjadi incaran bagi para khalayak luas terutama yang tersegment pada remaja di tingkat pendidikan Menengah dan pendidikan tinggi. Produsen baju pun berlomba-lomba untuk membuat media promosi dengan desain iklan yang menarik di media digital, *eye catching* serta menggunakan model-model yang memiliki perawakan dari wajah atau badan yang sesuai dengan penangkapan kamera atau dikenal dengan istilah *camera face* dan memiliki perawakan yang menjual. Sehingga dengan begitu dapat mendukung produk agar mudah terjual dengan terus mendongungkan *brand* (merek) produk di media komunikasi massa digital karena ada ketertarikan konsumen atau calon konsumen terhadap model ataupun produk yang dijual. Keberadaan media digital online bisa dikatakan sebagai perangkat dari media baru yang perlahan mulai mendominasi masyarakat dan juga media lama.

Masyarakat kelas menengah bawah bisa saja membeli baju melalui toko online. Tidak ada strata kelas dalam pembelian barang fashion melalui e-commerce, jadi mereka biasanya sungkan ketika membeli di Mall yang mewah, dan menjadi lebih luwes ketika membeli barang di toko online. Cara berbelanja melalui online juga mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Perkembangan internet mengubah cara pandang seseorang dalam membeli barang.

Alasan orang berbelanja e-commerce, seperti dapat dikirimkan ke rumah dan tidak harus berpergian ke berbagai daerah, ini yang membuat pertumbuhan bagi transaksi online.

Penggunaan model-model endorse pada produk busana, kosmetik dan lain sebagainya kini mulai dipopulerkan kembali sejak adanya kegiatan marketing elektronik dengan menggunakan media online. Yang menjadi model harus memiliki kriteria tertentu dan model tersebut menjadi daya tarik jual beli masyarakat. Sebagian besar pelaku usaha fashion melalui *e commerce* meyakini bahwa penggunaan endorse mampu mendorong penjualan produk busana, di satu sisi para pelaku usaha pun kadang tidak sanggup untuk memberikan kompensasi rendah kepada pihak model *endorse* agar dapat memperoleh keuntungan yang besar dari produk yang dijual.

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. 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.

Dalam jurnal tersebut menggunakan produk Nature Republik dengan model wanita hijab dalam pembahasannya. Produk Nature Republic adalah produk kosmetik 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.

TEORI SIMULACRA

Dalam Jurnal ini teori yang digunakan adalah teori simulacra menurut perspektif Baudrillard dalam kebudayaan modern. Kajian realitas pada media mencoba mengkritisi bagaimana konten media tidak selalu bersinggungan antara yang nyata (realitas) dengan tidak nyata. Baudrillard (1993) mengatakan bahwa Hiperrealitas tidak diproduksi, akan tetapi selalu siap direproduksi. Dalam bukunya *Symbolic Exchange and Death*, Baudrillard mengemukakan konsep “kode” yang dilihatnya begitu penting dalam suasana modern akhir. Konsep kode ini jelas berkaitan dengan munculnya era computer (Komputerisasi) dan digitalitas. Baudrillard menggambarkan munculnya sebuah simulasi; karena masyarakat postmodern yang diorganisasi melalui simulasi, dimana model, kode, komunikasi, informasi, dan media adalah penyebab patahan radikal dengan masyarakat modern. Penelitiannya tentang simulasi, implosion, hiperrealitas dan berbagai dampak komunikasi, informasi, dan teknologi media baru membuka jalan baru dalam teori sosial kontemporer dan menantang ortodoksi yang dominan. (Lubis, 2016: 180).

Zaman kode telah menggantikan zaman tanda. Hubungan antara kode dengan reproduksi – reproduksi yang asli. Pada “kode” mensyaratkan bahwa objek yang dihasilkan sebagaimana jaringan pada bologi bukan seperti Salinan sebagaimana bisa dipahami, di mana salian sebagai reproduksi dari objek yang asli. Perbedaan antara Salinan dengan yang asli justru menjadi berlebihan. Realitas semu (*Virtual Reality*) komunikasi global, hologram, dan seni adalah wilayah yang menunjukkan bentuk *simulacra*.

METODE SEMIOTIK

Dalam penelitian jurnal tersebut menggunakan metode Semiotika. Semiotik atau penyelidikan simbol-simbol membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Penyelidikan tanda-tanda tidak hanya memberikan cara untuk melihat komunikasi, melainkan memiliki pengaruh yang kuat pada hampir semua perspektif yang sekarang diterapkan pada teori komunikasi.

Semiotika menunjukkan bahwa apa yang kita anggap sebagai “alami” atau “jelas” dalam wacana publik perlu dipertimbangkan dalam konteks. Artinya, nilai-nilai kita dan struktur keyakinan yang sering merupakan akibat dari apa yang telah diwariskan dari generasi ke generasi (tradisi). Apa yang di anggap sebagai sesuatu yang “diberikan” tahun lalu hanya mungkin tidak seperti itu hari ini. Semiotika menentang gagasan bahwa kata-kata memiliki makna yang sesuai; memang, kata-kata berubah maknanya seiring dengan orang yang menggunakan kata-kata tersebut juga berubah. Contoh simple dari teori ini seperti sebuah cincin di jari manis tangan kiri adalah tanda sudah menikah. Seorang anak kecil menangis dikuburan adalah tanda kesedihan ditinggal seseorang.

Dalam jurnal maka dapat dijelaskan bahwa aspek tanda yang digunakan pada produk iklan kosmetika Nature Republic dilihat dari tiga sisi, yaitu Teks, warna dan figure. Menurut penulis teks pada iklan Nature Republic versi wanita hijab bertuliskan “*Pakai Aloevera?*” sebagai sebuah teks pertanyaan kata “*pakai*” yang berarti menggunakan. Sementara “*Aloevera*” sebagai sinonim dari tanaman lidah budaya. Dalam aspek Denotasi bahwa tanaman yang digunakan untuk perawatan herbal yang baik untuk kesehatan tubuh dan digunakan untuk perawatan pada kulit wajah dan rambut. Pada tanda ini dimunculkan sebagai upaya untuk mengajak masyarakat atau audiens berpikir tentang kegunaan tanaman lidah buaya. Pada teks berikutnya adalah “*Muka kinclong bak artis Korea?*” Pada pertanyaan masing-masing kata pada “*Muka*” berarti wajah yang dimaknai secara fisik atau “*badan*” bukan diartikan sebagai diri. Pada bahasa iklan hendaknya menggunakan penggunaan kata-kata baku yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penggunaan kata baku merujuk pada “*Wajah*” sebagai pembentukan pengucapan kata yang sebenarnya dan digunakan pada konten tertentu. Pada iklan ini terdapat kekeliruan penggunaan kata ‘*muka*’ yang secara harafiah dimaknai sebagai diri seperti harga diri. Sementara penggunaan kata ‘*wajah*’ adalah fisik atau badan manusia. Kemudian penggunaan kata ‘*kinclong*’ yang secara sinonim adalah mengkilap. Dengan makna denotasinya dapat diartikan bersih, atau tidak kusam. Hal ini juga

melanggar dari sisi estetika bahasa dan etika yang tidak termasuk dalam pemenuhan kaidah bahasa yang baku seperti “wajah bersih” atau “wajah terlihat bersih”. Sehingga makna dalam iklan pun menjadi jelas dan tidak rancu dengan persoalan estetika bahasa maupun etika penggunaan kata. Subjek teks perlu memandang jarak dengan khalayak sehingga teks dapat bersifat netral. Jika teks mendekatkan pada segment tertentu, maka ada kecenderungan teks berpihak sehingga nilai kegunaan dari teks menjadi hilang. Penggunaan kata “*kayak artis Korea*” kata “*kayak*” dapat diartikan “*seperti*” yang juga berlaku interpretasi umum “*sama halnya*” atau “*menyerupai*”. Kemudian kata “*artis*” bisa diartikan sebagai pekerja seni.

Namun pada kata artis disini bukan dimaknai sebagai pekerja seni secara luas, melainkan memfokuskan pada “*artis sebagai selebritis*” atau dalam makna denotasinya adalah orang terkenal atau figur ternama. Hal ini menjadi berhubungan dalam penggunaan kalimat pertanyaan bahwa aspek estetika penggunaan kata, pemilihan kata, serta etika yang digunakan dalam berbicara tidak memperhatikan aspek etika dan estetikanya. Dan terlalu mengkaitkan dengan “*artis Korea*”. Dalam hal ini, ada unsur ‘*pemujaan*’ terhadap sosok artis Korea.

Pada latar warna secara keseluruhan menggunakan warna latar hijau muda sebagai warna alam dalam pemaknaan denotasi yang identik dengan warna hijau dan juga warna daun. Namun warna hijau juga mengacu pada warna tanaman seperti lidah buaya yang notabene berwarna hijau muda sebagai kualitas tanaman lidah buaya yang baik.

Figur endorse pun juga tidak relevan dalam menggunakan figur perempuan berhijab dengan busana hitam. Sehingga tidak ada estetika antara penempatan figur dengan warna latar pada visual media promosinya. Begitu pula penempatan endorse pun cenderung dipaksakan dengan tidak memperhatikan estetika penampilan maupun tidak menempatkan perwajahan yang *camera face* dan tidak menyesuaikan konsepsi perwajahan Korea.

Selain produk nature republic, peneliti juga membahas Produk fashion pria Roughneck versi pria remaja dengan konsep *street* “jalanan”. Menurut peneliti model Endorse pada komposisi yang estetik, dan tidak memandang sinkronisasi komposisi objek latar dengan subjek yang difoto. Pada tanda objek yang terlihat pada latar penuh dengan partisi benda-benda sekunder seperti kursi, atau tanaman dan sebuah ruangan sehingga terlihat gaya semi modern antara saat ini dengan jaman dahulu (*retro*). Adapun penempatan posisi endorse juga tidak menempatkan posisi model secara teratur sehingga estetika model ada kecenderungan tidak bisa menampilkan pasar fashion yang sebagaimana mestinya.

PARADIGMA PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui analisis teks media iklan promosi di media social dengan memaknai tanda dan symbol pada media. Dan juga 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 ideology, dan sebagai bentuk pencerahan (*enlightment*) produsen melalui teks maupun konteks produk di dalam pemuatannya pada media iklan promosi di media social.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data pada jurnal penelitian ini, peneliti menggunakan korpus materi iklan promosi di media social yang termuat di Instagram dengan produsen busana Roughneck dan produk kosmetika Nature Republic yang masing-masing 1 sampel yang diteliti dengan materi iklan yang telah dipilih oleh peneliti.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure dan deskripsi data melalui hasil wawancara dengan informan yaitu salah satu endorse produk local di Indonesia.

STUDI KASUS

Kosmetik Ilegal Senilai Rp 1 Miliar di Semarang

IR (40) warga Jalan Tarumanegara Kota Magelang diamankan polisi karena menyimpan ratusan kosmetik ilegal senilai Rp 1 Miliar. Pemilik sudah melakukan bisnis penjualan kosmetik ilegal sejak tiga tahun terakhir melalui jejaring online.

Kepala bidang penindakan BBPOM Semarang Zeta Rina Pujiastusi menjelaskan ada 137 jenis kosmetik dan satu obat tanpa izin edar. Ia menyebutkan, informasi sementara ratusan kosmetik berbagai jenis itu dikirim dari Jakarta.

Jika dilihat dari kemasannya produk-produk tersebut bertuliskan bahasa China, Thailand, dan Paris. Jenis kosmetik yang diamankan beragam mulai dari pensil alis, parfum, lotion, krim, wajah dan lainnya

Selama beroperasi, gudang kecil tersebut terlihat ramai dan masyarakat sekitar sempat mengira gudang tersebut sebagai perusahaan jasa kurir barang.

BAB III

PENUTUP

KESIMPULAN

Dalam jurnal tersebut membahas tentang penelitian fashion endorse pada produk kosmetik dan busana pada remaja di media social Instagram. Penulis jurnal menggunakan Teori Simulacra menurut perspektif Baudrillard dalam kebudayaan modern. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode Semiotika. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif melalui analisis teks media iklan promosi di media social dengan memaknai tanda dan symbol pada media. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigm kritis. Paradigma ini ingin mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitive pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Pengumpulan data pada jurnal ini peneliti menggunakan korpus materi iklan [romosi media social yang termuat di Instagram. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis emiotika model Ferdinand De Sassure.

SARAN

Penulis mengakui bahwa makalah review jurnal “ KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA (Hippierealitas Fashion Endorse pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media Sosial Instagram). Masih belum sempurna maka dari itu penulis menginginkan saran dan kritik kepada pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- (Gora and Olifia)Gora, Radita, and Sandra Olifia. “KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA.” *Ilmu Komunikasi*, 2018, p. 14,
https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=radita+gora&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DJQoER_nPjTUIJ.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. *TEORI KOMUNIKASI*. Edited by Ria Oktafiani, 9th ed., PENERBIT SALEMBA HUMANIKA, 2014.
- (Littlejohn and Foss)Gora, Radita, and Sandra Olifia. “KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA.” *Ilmu Komunikasi*, 2018, p. 14,
https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=radita+gora&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DJQoER_nPjTUIJ.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. *TEORI KOMUNIKASI*. Edited by Ria Oktafiani, 9th ed., PENERBIT SALEMBA HUMANIKA, 2014.