REVIEW JURNAL
KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION
DAN KOSMETIKA
(Hiperrealitas Fashion Endorse pada Produk Kosmetik dan Busana Remaja di Media
Sosial Instagram)

Oleh :
Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, M.M.
Sandra Olifia, S.Sos, M.Si.

Oleh :
Nabila Arfani Fadhillah
(180900021)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
BAB I PENDAHULUAN	4
BAB II PEMBAHASAN	6
A.Landasan Teori Interaksi Simbolis	6
2.1. Landasan Tradisi Semiotik.....	7
2.2. Konsep Pemahaman Teori	7
2.3. Konsep Pemahaman Teori	8
2.4. Contoh studi kasus lain menggunakan Teori Interaksi Simbolis	8
BAB III REVIEW JURNAL.....	9
BAB IV PENUTUP	11
DAFTAR PUSTAKA	12

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan paper ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Agama Islam di muka bumi ini.

Penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, M.M. sebagai pengajar mata kuliah Teori Komunikasi yang telah membimbing saya dalam penyusunan paper ini.

Penulis menyadari bahwa paper ini masih jauh dari kesempurnaan, hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga paper ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan sahabat lainnya, semoga Allah meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Jakarta, Oktober 2020

Nabila Arfani Fadhilah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Ulasan Singkat Permasalahan Penelitian

Endorse dan kosmetika sangat populer dikalangan media sosial. Berbagai vendor bermunculan secara online melalui internet yang merupakan ladang pebisnis dan dapat juga memudahkan semua orang untuk melakukan aktivitas jual beli.

Produsen pun menggunakan endorse untuk menunjang produk/item yang mereka jual. Model endorse yang amatir untuk menjadi model pun tidak jadi masalah untuk produsen, bahkan model yang tidak dikenal sekalipun. Yang terpenting, model endorse tersebut memiliki paras cantik dan memiliki pesona yang menarik. Setelah itu model endorse dibayar murah dan bisa mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Sebagian besar pelaku transaksi *e-commerce* melalui toko online masih mendominasi transaksi bisnis fashion. Sebagian besar responden mengakui bahwa berbelanja produk fashion melalui *e-commerce* lebih mudah. Hal ini terungkap dalam survei bisnis *e-commerce* yang dilakukan Idea atau Asosiasi *E-commerce* Indonesia. Dalam survei ini sekitar 78 persen responden mengakui berbelanja fashion melalui *e-commerce*. Angka ini di atas transaksi barang lainnya seperti ponsel yang mencapai 46 persen dan benda-benda elektronik mencapai 43 persen dari total responden.

Keberadaan fashion dan kosmetika yang sedang menjadi incaran para konsumen ini terus membanjiri konten pada ruang-ruang portal penjualan produk di berbagai situs jual beli online bisa dikatakan non stop. Model-model terbaru yang dirancang oleh para desainer menjadi berkembang, dan bisnis tekstil juga semakin berkembang, terjadinya persaingan retailer dan reseller juga begitu ketat dengan memanfaatkan penawaran produk dengan media digital.

Kegiatan promosi pun dapat dilakukan dengan gaya story telling, bahkan strategi promosi yang low budget pun beragam serta dengan cara yang kreatif sehingga pesan dalam kegiatan promosi tersebut menjadi bernilai persuasif oleh khalayak luas, mengingat penggunaan ponsel pintar yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia juga terus meningkat sejak diperkenalkannya aplikasi situs online.

Kreatifitas para produsen busana dan kosmetik tidak canggung dalam menampilkan endorse, bahkan model endorse yang terkenal. Mereka yakin dengan endorse yang mereka gunakan untuk menunjang produk atau brand yang mereka miliki. Mengingat *free promotion*

di media sosial yang diutamakan untuk menekan budget promosi dan memperkenalkan brand ke masyarakat.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Jenis Teori Pada Penelitian

2.1. Landasan Teori Interaksi Simbolis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Interaksi Simbolis oleh George Herbert Mead yaitu kemampuan manusia untuk menggunakan simbol-simbol, ia mengatakan bahwa orang-orang bertindak berdasarkan pada makna simbolis yang dikomunikasikan dalam situasi tertentu. Simbol membentuk esensi Teori Interaksi Simbolis (SI), dan teori berpusat pada hubungan antara simbol (atau kode verbal dan nonverbal) dan interaksi antara orang yang menggunakan simbol-simbol ini. Seperti yang Lorie Sicafuse dan Monica Miller (2010) amati, umumnya dalam pertemuan sosial orang tidak menanggapi rangsangan secara langsung, melainkan dengan representasi simbolis dari rangsangan, dinegosiasikan melalui interaksi dengan orang lain.

Asumsi yang pertama menunjukkan bahwa kita mengembangkan kesadaran diri hanya melalui kontak dengan orang lain. Manusia memiliki diri, mereka dilengkapi dengan mekanisme interaksi diri. Mekanisme ini digunakan untuk menuntun perilaku dan tindakan. Manusia bertindak terhadap orang lain atas dasar makna yang orang lain miliki. Asumsi ini menjelaskan perilaku sebagai lingkaran antara rangsangan dan tanggapan orang terhadap rangsangan tersebut. Dengan demikian, ketika para peneliti mempelajari perilaku Roger Thomas (dari skenario awal kami), mereka melihat dia membuat makna yang kongruen (sama dan sebangun) dengan kekuatan sosial yang membentuknya. Orang-orang termotivasi untuk bertindak berdasarkan pada makna yang mereka berikan kepada orang, benda dan peristiwa. Makna ini dibuat dalam bahasa yang digunakan orang baik dalam berkomunikasi dengan orang lain (konteks interpersonal) dan bicara diri sendiri (konteks intrapersonal), atau pikiran pribadi mereka sendiri. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan kesadaran diri dan berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat.

Teori Interaksi Simbolis didasarkan pada ide-ide tentang diri dan hubungannya dengan masyarakat. LaRossa dan Reitzes (1993) telah meneliti Teori Interaksi Simbolis yang berkaitan dengan studi tentang keluarga. Mereka mencatat bahwa teori mencerminkan tiga tema utama: 1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia, 2. Pentingnya konsep diri, 3. Hubungan antara individu dan masyarakat. Setiap tema ini secara singkat mendukung beberapa asumsi sentra SI. Pentingnya makna untuk perilaku manusia, Teori Interaksi

Simbolis menyatakan bahwa individu membangun makna melalui proses komunikasi karena makna tidak intrinsik untuk hal atau ide.

2.2. Landasan Tradisi Semiotik

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tradisi semiotik. 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.

Dengan perhatian pada tanda dan simbol, semiotik menyatukan kumpulan teori-teori yang sangat luas yang berkaitan dengan bahasa, wacana, dan tindakan-tindakan nonverbal. Pemikiran semiotik melibatkan ide dasar triad of meaning yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan di antara tiga hal benda (atau yang dituju), manusia (penafsiran), dan tanda. Charles Saunders Pierce, ahli semiotik modern pertama, dapat dikatakan pula sebagai pelopor ide ini.

2.3. Konsep Pemahaman Teori

Teori simbolis mengacu pada pembentukan konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lain. Interaksi yang dibangun antara produsen dengan konsumen yang membuat produsen memiliki konsep diri dari interaksi dengan konsumen melalui saran dan kritik konsumen terhadap produk yang produsen jual. Terkadang selera yang dimiliki konsumen berbeda-beda. Dari selera yang berbeda-beda tersebut produsen membuat inovasi baru pada produk yang mereka jual dengan menyesuaikan selera yang sama dengan selera konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengambil contoh yang terdapat pada iklan dengan nama produk Roughneck dan Nature Republic. Tanda yang digunakan pada iklan produk iklan kosmetik Nature Republic dilihat dari tiga sisi, yaitu Teks, Warna dan Figure. 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 buaya. Dalam aspek Denotasi bahwa tanaman yang digunakan untuk perawatan herbal yang baik untuk kesehatan tubuh dan digunakan untuk perawatan pada kulit wajah dan rambut.

Menurut penulis, kajian dari kedua iklan tersebut menggunakan tradisi semiotika yang memiliki makna terhadap tanda pada iklan produk, bahwa produk fashion dan kosmetika ini membangun pesan yang bersifat persuasif untuk membentuk suatu simulasi masyarakat yang terlihat seolah tidak membedakan antara realitas fakta maupun diluar realitas. Upaya menyadarkan konsumen dengan menggunakan produk kosmetik Nature Republic yang membuat wajah menjadi kinclong bersih seperti halnya figur Korea. Begitu pula juga dengan produk Roughneck yang memberikan perspektif busana remaja yang memiliki kesan sederhana dan bisa digunakan dalam segala situasi.

2.4. Contoh studi kasus lain menggunakan Teori Interaksi Simbolis

Tanda lalu lintas yang berbentuk lingkaran dengan tanda huruf P yang dicoret. Tanda itu adalah simbol yang disepakati bermakna larangan untuk parkir di sekitar tempat itu. Kesepakatan ini diyakini sudah bersifat universal karena di berbagai negara, tanda lalu lintas yang bermakna larangan parkir diberi simbol seperti itu. Pembentuk hukum, khususnya peraturan perundang-undangan di bidang lalu lintas dan angkutan jalan, mengadopsi makna simbolik ini dan menganggapnya sebagai hasil kesepakatan juga. Simbol ini lalu disosialisasikan, diperkenalkan sejak kecil kepada anak-anak yang pernah belajar tentang etiket berlalu lintas sampai pada saat mereka dewasa nanti ketika akan mendapatkan surat izin mengemudi. Artinya, makna simbolik dari tanda larangan parkir itu telah dihadirkan dalam interaksi sosial.

Tetapi dalam kenyataan kita menyaksikan tetap saja ada orang yang melanggar tanda tersebut, ada yang kerap diparkirkan tepat di bawah atau di sebelah tanda larangan tersebut. Mengapa hal ini dapat terjadi? Mengapa bisa terjadi meskipun simbol ini lalu disosialisasikan, yakni tidak memberi contoh yang baik dalam penegakan hukum?

Dalam rangka keperluan penegakan hukum dan penciptaan budaya hukum yang sehat, teori ini memberi sumbangan pemikiran tentang kaitan antara aksi dan reaksi dalam perilaku manusia. Tanda ini ditujukan kepada umum (subjek normanya adalah setiap orang). Operator normanya adalah larangan. Objek normanya adalah memarkirkan kendaraan. Kondisi normanya adalah di sepanjang jalan tersebut. Karena tidak ada keterangan waktu larangan parkir, seharusnya dipahami kondisi normanya tidak berbicara tentang pembatasan waktu. Larangan parkirnya berlaku sepanjang waktu.

BAB III

REVIEW JURNAL

Judul Jurnal : 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 dan Sandra Olivia

Tanggal : 2019-03-16

Tujuan Penelitian : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam persoalan komodifikasi remaja sebagai model endorse di media sosial Instagram

Subjek Penelitian : Para endorsers produsen produk busana (fashion) Roughneck dan produk kosmetika Nature Republic pada usia remaja yang rata usianya dibawah 30 tahun

Metode Penelitian : Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui analisis teks yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap catatan atau dokumen sebagai sumber data (Ahyar et al., 2020). Analisis teks yang digunakan adalah untuk memahami isi (contents) yang terkandung dalam teks media, menganalisis semua bentuk yang ada baik cetak maupun visual.

Paradigma Penelitian : Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 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.

Teknik Pengumpulan Data : Teknik pengumpulan data dengan menggunakan sampel yang diambil dari korpus materi iklan promosi di media sosial yang termuat 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.

Teknik Analisis Data : Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure. Semiotika merupakan ilmu yang membahas tentang tanda, ilmu untuk mengungkapkan makna tanda-tanda (ide, kata, gambar, bunyi, dan objek) dalam kehidupan masyarakat (Pradoko, 2017). Sedangkan penyajian data melalui hasil wawancara dengan Informan yaitu salah satu endorse produk lokal di Indonesia.

Hasil Penelitian :

- Ada 3 tanda berdasarkan model analisis semiotika Saussure pada produk Roughneck dan Nature Republic yaitu teks, warna dan figure.
- Pada produk Nature Replubic, tanda-tanda ini dimunculkan sebagai upaya untuk mengajak masyarakat atau audiens berpikir tentang kegunaan produknya. Sehingga upaya mempersuasi khalayak tidak dilakukan secara langsung tentang output hasil dari penggunaan produk 9 kosmetik ini. Namun juga untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat agar lebih berpikir rasional dalam menggunakan produk kosmetika dan memahami bahan yang digunakan. Figur endorse tidak relevan dan terkesan memaksa karena busana yang dikenakan tidak sesuai dengan latar pada visual media promosinya.
- Produk fashion pria Roughneck versi pria remaja tidak menempatkan posisi endorse sesuai dengan konsep “street” atau “jalanan”. Tanda objek yang terlihat gaya semi modern antara saat ini dengan jaman dahulu (retro).
- Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu model endorse fashion pria di kalangan remaja, sebagai model endorse juga berada dibawah manajemen pengelolaan kinerja model dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar untuk jasa model atau endorse.
- Dari kajian simulacra, dapat terlihat bahwa produk fashion maupun kosmetika ini membangun pesan yang bersifat persuasif. Upaya menanamkan kesadaran kepada konsumen bahwa produk semacam kosmetika nature republic atau produk Roghneck memberikan keyakinan pada masyarakat bahwa dengan menggunakan produk tersebut, maka dapat memberikan perwajahan yang bersih seperti halnya figur Korea, serta mengajak remaja untuk gaya berbusana sederhana untuk membangun identitas diri

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa figure model yang tidak dikenal dimanfaatkan sebagai pemodelan endorse Instagram bagi vendor iklan atau produsen dalam memasarkan produk. Selain itu 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.

DAFTAR PUSTAKA

- (Gora and Olifia)Galvin, Kathleen M., et al. "Family Communication Theories." *Family Communication*, 2018, doi:10.4324/9781315228846-3.
- Gora, Radita, and Sandra Olifia. "KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA." *Ilmu Komunikasi*, p. 14.