REVIEW JURNAL

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

**(HIPERREALITAS FASHION ENDORSE PADA PRODUK KOSMETIK DAN BUSANA
REMAJA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Dosen Pengampu :

Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, M.M.

Disusun Oleh :

Putri Maharani 180900005

Universitas Satya Negara Indonesia

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat limpahan dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas mata kuliah Teori Komunikasi ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun judul makalah yang penulis buat yaitu ***“KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA (HIPERREALITAS FASHION ENDORSE PADA PRODUK KOSMETIK DAN BUSANA REMAJA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)”***

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan makalah ini tidaklah sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga makalah ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca.

Jakarta, 18 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
A. LATAR BELAKANG	4
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENULISAN.....	4
BAB II.....	6
PEMBAHASAN	6
A. REVIEW JURNAL.....	6
B. TEORI YANG DIGUNAKAN	8
C. CONTOH KASUS.....	9
D. METODE PENELITIAN YANG DIGUNAKAN	10
1) METODE.....	10
2) PARADIGMA	10
3) TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	11
4) TEKNIK ANALISIS DATA	11
BAB III	13
HASIL PENELITIAN.....	13
BAB IV	15
PENUTUP	15
A. KESIMPULAN	15
B. SARAN	15
C. KELEBIHAN	15
D. KEKURANGAN	15
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial saat ini sudah memiliki jaringan yang sangat luas terutama Instragram. Selain untuk menampilkan foto dan kegiatan sehari-hari, instagram juga mempunyai kegunaan yang lain seperti tempat untuk promosi atau berbisnis disarana global. Bisnis di instragram rata-rata lebih banyak ke kategori fashion dan kosmetik, walaupun banyak juga kategori yang lain. Seperti halnya produk fashion di media instagram sebagai sarana promosinya, termasuk menjadikan publik amatir sebagai model endorse untuk produk fashion dan kosmetika. Persaingan yang ketat membuat para pengusaha lebih gencar mempromosikan bisnisnya dengan menggunakan model/visual tubuh untuk meningkatkan kualitas jual produk mereka. Sehingga dalam penelitian ini memfokuskan pada persoalan komodifikasi remaja sebagai model endorse di media sosial instragram yang menjadi salah satu media sosial populer di masyarakat.

Saya memilih mereview jurnal ini karena judul dan isi dari jurnal ini menarik, dan juga pengaplikasiannya sangat familiar dengan kehidupan sehari – hari yang terbiasa menggunakan media sosial terutama instagram.

B. Rumusan Masalah

- 1) Mereview jurnal ini.
- 2) Teori apa yang digunakan dalam jurnal tersebut?
- 3) Berikan contoh kasus lain yang terkait dengan jurnal tersebut!
- 4) Metode apa yang digunakan dalam jurnal tersebut?
- 5) Paradigma apa apa yang digunakan dalam jurnal tersebut
- 6) Bagaimana teknik pengumpulan data apa yang digunakan dalam jurnal tersebut?
- 7) Bagaimana teknik analisis data apa yang digunakan dalam jurnal tersebut?

C. Tujuan Penulisan

- 1) Untuk mengetahui isi jurnal
- 2) Untuk mengetahui teori yang digunakan dalam jurnal.

- 3) Melampirkan study kasus yang terkait dengan jurnal.
- 4) Untuk mengetahui metode yang digunakan dalam jurnal.
- 5) Untuk mengetahui paradigma penelitian yang digunakan dalam jurnal.
- 6) Untuk mengetahui teknik pengumpulan data yang digunakan dalam jurnal.
- 7) Untuk mengetahui teknik analisis data yang digunakan dalam jurnal.

BAB II

PEMBAHASAN

A. REVIEW JURNAL

Dalam penelitian ini membahas tentang Industri Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion Dan Kosmetika dan juga Busana Remaja Di Media Sosial Instagram. Industri fashion dan kosmetika hingga saat ini masih merajai item-item produk yang ditawarkan di dalam e-commerce. Promosi di media sosial saat ini gencar dilakukan mengingat beberapa pihak menilai bahwa promosi yang dilakukan di media sosial efektif dan pengguna sosial media aktif terus bertambah dan berkembang. Hal ini tentunya juga menjadi bagian dari individu yang partisipatif dalam kegiatan jual beli. Secara online lantaran internet adalah ladang bisnis baru bagi pebisnis muda atau pebisnis pemula.

Selain itu aktivitas penawaran produk atau perdagangan di media sosial mudah untuk dilakukan lantaran adanya bentuk penawaran yang dilakukan tanpa memperlihatkan wajah si produsen, kemudian platform teknologi yang digunakan pun juga efisien dengan perangkat mobile technology dengan harga yang beragam dan juga terjangkau. Sebagian besar pelaku transaksi e-commerce melalui toko online masih mendominasi transaksi bisnis fashion. Produk fashion melalui e-commerce lebih mudah.

Hal ini terungkap dalam survei bisnis e-commerce yang dilakukan Idea atau Asosiasi E-commerce Indonesia. 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. Banyak alasan lainnya, seperti dapat dikirimkan ke rumah dan tidak harus berpergian ke berbagai daerah, ini yang membuat pertumbuhan bagi transaksi online.

Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp34,9 Triliun. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, pelaku ritel di Indonesia maupun di berbagai negara saat ini sedang berupaya merangkul pendekatan multichannel atau offline- to-online (O2O). Hal ini dilakukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus memenangkan perebutan pangsa pasar.

Fashion dan kosmetika, bagi masyarakat modern tidak lagi dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder, namun juga dipandang sebagai kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Sehingga keberadaan fashion dan produk kosmetik terus menjadi incaran bagi para khalayak

luas terutama yang tersegment pada remaja di tingkat pendidikan Menengah dan pendidikan tinggi. Sehingga dengan begitu dapat mendukung produk agar mudah terjual dengan terus mendengungkan brand (merek) produk di media komunikasi massa digital karena ada ketertarikan konsumen atau calon konsumen terhadap model ataupun produk yang dijual. Bahkan masyarakat yang selalu terhubung dengan jaringan mobile selalu terkoneksi dalam hal komunikasi secara terus menerus.

Penggunaan model-model endorse pada produk busana, kosmetik dan lain sebagainya kini mulai dipopulerkan kembali sejak adanya kegiatan marketing elektronik dengan menggunakan media online. Apabila mengacu pada vendor-vendor lama atau yang sudah menjadi pebisnis lama di bidang fashion dan kosmetika, biasanya. paradigma konvensional yang digunakan adalah dengan berpromosi memanfaatkan model terkenal atau selebritis terkenal. 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.

Kreatifitas para produsen busana dan kosmetik pun tak canggung dalam menampilkan model endorse biasa, tak dikenal atau bukan figur publik untuk menjadi model busana dan kosmetik yang dipromosikan lewat media sosial, mengingat free promotion di media sosial yang diutamakan untuk menekan budget promosi dan memperkenalkan brand ke masyarakat. mendatangkan keuntungan, meskipun bukan keuntungan secara utuh. Penganggaran untuk model endorse ini pun tidak mengeluarkan jumlah biaya terlalu besar karena masih dinilai amatir.

Model endorse pada dasarnya tidak memahami bahwa penjualan produk dengan memanfaatkan dirinya sebagai jasa ikon promosi produk busana atau kosmetika akan memiliki profit yang tinggi dan menghasilkan kualitas penjualan yang bagus. Sehingga upaya untuk membangun brand produk pun semakin mudah dilakukan dengan pembiayaan yang rendah. Adapun keberadaan busana yang dikenakan oleh model endorse juga bertujuan untuk ditiru oleh

khalayak luas dan membuat masyarakat meniru style busana yang dikenakan oleh model yang dimana visualisasi promosi produk tersalurkan melalui media sosial. (Gora & Olifia, 2019)

B. TEORI YANG DIGUNAKAN

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Hiperrealitas dan Simulacra menurut perspektif Jean Baudrillard dalam kebudayaan modern. Baudrillard mengembangkan teori yang berusaha memahami sifat dan pengaruh komunikasi massa. Ia mengatakan media massa menyimbolkan zaman baru, bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberikan jalan bagi semesta komunikasi yang baru, dunia yang dikonstruksi dari model atau simulacra. Gagasan ini bukanlah gagasan yang terpisah satu sama lain, tapi sebaliknya, ketiganya merupakan tahapan dari proses metamorfosis sebelum menjadi Hiperrealitas.

Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih konsen dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Budaya populer seringkali dituduh menstandarisasikan dan memerosotkan kualitas seni dan budaya sehingga seni-budaya konformis. Dalam kajian ini, 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. Upaya menanamkan kesadaran kepada konsumen bahwa produk semacam kosmetika nature republic memberikan keyakinan pada masyarakat dengan menggunakan produk tersebut, maka dapat memberikan perwajahan yang bersih seperti halnya figur Korea.

Hal ini pun sesuai dengan perspektif fanatisme masyarakat konsumen terhadap nilai-nilai konsumtif produk dalam memilih produk. Begitu pula dengan produk Roghneck yang memberikan tentang perspektif busana remaja yang bernuansa sederhana dan bisa digunakan dalam segala situasi. Sehingga bagi remaja, untuk gaya berbusana sederhana adalah upaya untuk membangun identitas diri, namun di satu sisi juga mengajak remaja untuk hidup dalam dunai gaya (style) seperti yang digambarkan.

Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan

antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. (Nasrullah, 2015)

Pada penelitian ini juga terdapat 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 sebagai proses mengubah barang dan jasa, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan kepada kebutuhan pasar. Komodifikasi telah merubah nilai guna menjadi nilai tukar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. (Mosco, 2009)

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)

C. CONTOH KASUS

Untuk contoh kasus saya mengambil dari iklan produk Kylie Cosmetic. Sejak rilis pada tahun 2015, produk Kylie Lip Kit ludes dalam hitungan menit. Produk tersebut dipasarkan secara online dan publikasinya dilakukan oleh Kylie Jenner sendiri lewat media sosialnya yang memiliki hingga 175 juta pengikut di Twitter, Snapchat, Instagram, dan Facebook.

Kesuksesan Kylie tidak serta merta karena produk lipstiknya bermutu tinggi atau lain dari pada yang lain. Tidak seperti produk kecantikan lainnya yang memerlukan strategi pemasaran kompleks untuk meraih pelanggan, Kylie memakai ketenarannya. Kalau tidak dirinya sendiri, Kylie akan menggunakan anggota klan Kardashian-Jenner yang semuanya terkenal, seperti Kim, Kourtney, dan ibunya, Kris dalam bentuk kolaborasi kosmetik.

Pada iklan tersebut yang secara tidak langsung menarik konsumen untuk membeli produknya dikarenakan iklan tersebut menampilkan visual dari Kylie yang mempunyai warna kulit agak gelap, bibir yang tebal dan makeup yang bold yang menjadi tren center dan juga role model para wanita. Hidup Kylie memang penuh dengan kesan glamor, fancy dan sexy maka dari itu Kylie memasarkan produk adalah dengan mengunggah foto dirinya ke media sosial dan menuliskan produk Kylie Lipstick yang dipakainya dan menyisipkan tautan untuk bisa membeli produk tersebut. Sehingga, alih-alih melihat iklan, orang-orang sedang melihat idolanya memakai produk terbaik, yang kemungkinan besar akan mereka beli juga.

D. METODE YANG DIGUNAKAN

1) Metode

Metode yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode Semiotika yaitu, ilmu mempelajari tanda. Tanda adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atas sesuatu. Kata juga merupakan tanda, akan tetapi jenisnya spesial. Mereka disebut dengan simbol. Banyak teori dari tradisi semiotika yang mencoba menjelaskan dan mengurangi kesalahpahaman yang tercipta karena penggunaan simbol yang bermakna ambigu. Ambiguitas adalah keadaan yang tidak dapat dihindarkan dalam bahasa, dalam hal ini komunikator dapat terbawa dalam sebuah pembicaraan dalam suatu hal akan tetapi masing-masing memiliki interpretasi yang berbeda akan suatu hal yang sedang dibicarakan tersebut. Tradisi ini memperhatikan bagaimana tanda memediasi makna dan bagaimana penggunaan tanda tersebut untuk menghindari kesalahpahaman, daripada bagaimana cara membuat tanda tersebut. (Littlejohn & Foss, 2009)

2) Pradigma

Dalam jurnal ini, Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui analisis 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 dasar pengetahuan inilah maka, analisis tekstual berangkat dari asumsi bahwa makna tidak tunggal tetapi multiple atau dengan istilah John Fiske (1981) makna bersifat “polysemy”. (Ida, 2014)

Penelitian ini juga menggunakan paradigma kritis 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 11 teks maupun konteks produk di dalam pemuatannya pada media iklan promosi di media sosial. Pendekatan kritis memiliki tujuan mengubah dunia, yang melibatkan peneliti dengan aplikasi teori untuk menkritisi kasus tertentu.

3) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan korpus materi iklan promosi di media sosial yang termuat di Instagram dengan produsen produk busana Roughneck dan produk kosmetika Nature Republic yang masing-masing 1 sampel yang diteliti dengan materi iklan yang telah dipilih oleh peneliti. Produk ini dipilih karena adanya fantastisme dan menjadi brand yang paling diminati dikalangan remaja dengan menampilkan pembaharuan baru terhadap endorse di media sosial.

Jika dilihat dari sisi produk, produk ini sangat diminati para remaja dengan street style yang tidak lagi terlalu menonjolkan kemewahan, kemudian pada produk Nature Republic karena produk kosmetik ini sebagai cream pembersih. Dan dari sisi 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.

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure dan deskripsi penyajian data melalui hasil wawancara dengan Informan yaitu salah satu endorse produk lokal di Indonesia. Model analisis yang digunakan dengan model analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure yaitu mengidentifikasi dan memaknai signifier dan signified. Dengan tulisan semiotiknya tentang hal ini, Baudrillard, mengikuti Saussure dan kaum strukturalis, berusaha menunjukkan tidak adanya objek yang secara terisolasi terlepas dari yang lainnya. 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 hiperrealitas pada iklan Roughneck dan Nature Republic.

BAB III

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian ini, pada produk Roughneck dan Nature Republic dengan menggunakan model analisis semiotika Saussure, dapat dijelaskan bahwa aspek Tanda yang digunakan pada produk iklan kosmetika Nature Republic dilihat dari tiga sisi, yaitu Teks, warna dan figure. Teks pada iklan Nature Republic versi wanita hijab bertuliskan "Pakai Aloe vera?" sebagai sebuah teks pertanyaan kata "pakai" yang berarti menggunakan. Sementara "Aloe vera" 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.

Pada tanda ini dimunculkan sebagai upaya untuk mengajak masyarakat atau audiens berpikir tentang kegunaan tanaman lidah buaya. Dan juga untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat agar lebih berpiki rasional dalam menggunakan produk kosmetika dan memahami bahan yang digunakan dalam ramuan herbal tersebut.

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 penggunaan kata "Muka" seharusnya digantikan dengan kata 'wajah' yang artinya fisik atau badan manusia. Lalu penggunaan kata 'kinclong' yang secara sinonim adalah mengkilap yang berarti bersih, atau tidak kusam. Kata ini seharusnya diganti dengan kata baku seperti seperti "wajah bersih" atau "wajah terlihat bersih", sehingga makna dalam kata tersebut jelas dan tidak melanggar etika bahasa. Kemudian penggunaan kata "kayak artis Korea" kata "kayak" dapat diartikan "seperti" yang juga berlaku interpretasi umum "sama halnya" atau "menyerupai". Dan 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. Iklan ini terlihat non edukatif dengan mengatasnamakan artis Korea dan membuat khalayak agar memiliki kesadaran palsu tentang perwajahan Korea adalah yang sempurna dan meruntuhkan rasa kepercayaan diri terhadap lingkup lokal.

Sedangkan 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 berwarna hijau muda sebagai kualitas tanaman lidah buaya yang baik. 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.

Produk fashion pria Roughneck versi pria remaja dengan konsep street “jalanan” tidak menempatkan posisi 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). Klasik atau bergaya fashion lama dengan kemasan modern hingga memunculkan kesan yang menarik dan tidak terlalu mewah serta cocok untuk digunakan untuk segmen segala remaja.

Adapun penempatan posisi endorse juga tidak menempatkan posisi model secara teratur sehingga estetika model ada kecenderungan tidak bisa menampilkan pasar fashion yang sebagaimana mestinya. Maka dapat dilihat bahwa ada upaya bagi instansi untuk meningkatkan surplus pendapatan perusahaannya dengan memanfaatkan model yang bisa dibayar lebih murah dan juga memperoleh keuntungan yang sebesar - besarnya. Hal ini pun sesuai dengan perspektif fanatisme masyarakat konsumen terhadap nilai-nilai konsumtif produk dalam memilih produk. Begitu pula dengan produk Roghneck yang memberikan tentang perspektif busana remaja yang bernuansa sederhana dan bisa digunakan dalam segala situasi. Sehingga bagi remaja, untuk gaya berbusana sederhana adalah upaya untuk membangun identitas diri, namun di satu sisi juga mengajak remaja untuk hidup dalam dunai gaya (style) seperti yang digambarkan.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Pada penelitian dalam jurnal ini yang membahas tentang Industri Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion Dan Kosmetika dan juga Busana Remaja Di Media Sosial Instagram. Dalam promosi pada media sosial terutama instagram sangat memiliki ketertarikan visual dengan nuansa remaja dan juga mengajak konsumen lainnya untuk yakin terhadap kualitas produk dan bisa menirukan gaya dari produk yang ditampilkan.
2. Penggunaan bahasa, model, warna dan juga teks pada iklan produk sangat berpengaruh dan mempunyai makna tersendiri. Dalam iklan di media sosial ketiga hal tersebut harus diperhatikan secara detail agar tidak melanggar etika dan estetika yang ada sehingga iklan tersebut terlihat baik dan berkualitas.
3. Banyak model endorse sering kali dimanfaatkan oleh vendor iklan atau produsen dengan alasan model itu belum terkenal. Para vendor ini menekan budget pembiayaan model yang mengakibatkan model endorse dibayar lebih murah atau hanya bermodalkan penawaran eksistensi agar lebih dikenal sehingga menguntungkan bagi pihak produsen itu sendiri.

B. SARAN

Dalam penyusunan makalah ini masih belum dikatakan sempurna karena kemungkinan masih banyak unsur-unsur yang tidak dicantumkan dan juga dalam pemilihan kata. Penulis menyarankan agar di baca dan di kaji kembali isi dalam makalah ini agar menghindari kendala yang dihadapi selama proses pengkajian atau analisis objek.

C. KELEBIHAN

Telah dipaparkan dengan gamblang bagaimana penelitian yang telah dilakukan, serta kelengkap data yang didapat, kejelasan bahasa yang digunakan sehingga memudahkan dalam memahami isi jurnal sendiri.

D. KEKURANGAN

Masih kurangnya analisis yang dilakukan peneliti dan juga penulis tidak membahas faktor motivasi yang berpengaruh terhadap kajian jurnal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya* (N. Arya (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- 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)*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/c3yd4/>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (R. Ida (ed.); 1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theoris Of Human Communication* (W. S. Littlejohn & A. K. Foss (eds.); 9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication: Building a Foundation. In V. Mosco (Ed.), *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (R. Nasrullah (ed.); 2nd ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.