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.M.

Disusun Oleh :

Muhammad Fiqih Syahputra (180900018)

FAKULTAS FISIP

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, rasa syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesehatan, kesempatan serta pengetahuan 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)” ini bisa selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Saya berharap agar makalah ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya dan para pembaca umumnya tentang Komodifikasi Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion Dan Kosmetika (Hiperrealitas Fashion Endorse Pada Produk Kosmetik Dan Busana Remaja Di Media Sosial Instagram) yang merupakan salah satu bagian dari mata kuliah Review Jurnal Teori Komunikasi.

Mudah-mudahan makalah yang telah saya susun ini bisa dengan mudah dipahami oleh siapapun yang membacanya. Sebelumnya saya meminta maaf bilamana terdapat kesalahan kata atau kalimat yang kurang berkenan. Serta tak lupa saya juga berharap adanya masukan serta kritikan yang membangun dari Anda demi terciptanya makalah yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

Jakarta, 06 Oktober 2020

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang	1
----------------------	---

BAB II

PEMBAHASAN

Review Jurnal.....	2
Metode Penelitian yang Digunakan	4
Teori yang Digunakan.....	6
Paradigma Penelitian.....	7
Teknik Pengumpulan Data.....	7
Teknik Analisis Data.....	7
Study Kasus.....	8

BAB III

PENUTUP

Kesimpulan	9
Saran.....	9
Daftar Pustaka	10

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. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Simulacra menurut perspektif Baudrillard dalam kebudayaan modern. Pendekatan riset dalam penelitian ini adalah dengan metode Semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap tanda pada iklan produk, 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.

BAB II

PEMBAHASAN

Review Jurnal

Industri fashion dan kosmetika hingga saat ini masih merajai *item-item* produk yang ditawarkan di dalam *e commerce*. Sebagian besar pelaku transaksi *e-commerce* melalui toko online masih mendominasi transaksi bisnis fashion. Cara berbelanja melalui online juga mengubah kebiasaan masyarakat indonesia dalam berbelanja. Perkembangan internet mengubah cara pandang seseorang dalam membeli barang.

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 mendengungkan *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 mendongkrak 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 Republik 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.

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. Kualitas penjualan produk dan profit dari penjualan produk pada dasarnya hanya diketahui oleh pihak pemilik usaha atau produsen.

Sebagian besar pelaku usaha fashion melalui *e commerce* meyakini bahwa penggunaan endorse mampu mendongkrak 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. Alhasil, dapat terlihat bahwa upaya untuk mengeksploitasi keberadaan model endorse pun semakin terlihat, lantaran tidak memanfaatkan personal-personal yang memiliki talenta bernilai lebih atau yang benar-benar sebagai sosok figur yang dikenal oleh banyak orang.

Sehingga upaya untuk membangun brand produk pun semakin mudah dilakukan dengan pembiayaan yang rendah. Kadang perwajahan pun tidak begitu terlalu dipermasalahkan, maupun bentuk tubuh dalam pemuatan di media promosi, karena hal ini juga didukung dengan teknologi komputer, ataupun aplikasi ponsel yang mendukung untuk melakukan proses pengeditan terhadap wajah dan tubuh seperti melalui proses Digital Imaging

METODE PENELITIAN YANG DIGUNAKAN

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.

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 eika 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 estetis, 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.

TEORI YANG DIGUNAKAN

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Simulacra menurut perspektif Baudrillard dalam kebudayaan modern. Dalam budaya populer dianggap lebih rendah dari pada budaya tinggi Seni dan musik klasik di satu sisi dan budaya rakyat yang otentik di sisi lain. Para pembela distingsi (pembeda) antara budaya tinggi dan budaya populer mendasarkan pada pembeda yang dibuat dan ditunjukkan oleh budaya populer. Budaya populer seringkali dituduh menstandarisasi dan memerosotkan kualitas seni dan budaya sehingga seni-budaya konformis. Dalam study kasus,kajian 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. 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 Rughneck 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.

PARADIGMA PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui analisis teks media iklan promosi di media sosial dengan memaknai tanda dan simbol pada media. Paradigma penelitian yang digunakan 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. Pendekatan Kritis adalah pemahaman pengetahuan yang berhubungan dengan kekuasaan. Para peneliti pendekatan kritis percaya bahwa mereka yang berkuasa membentuk pengetahuan dengan cara mengabdikan status quo. Dengan demikian, orang-orang yang berkuasa berusaha menjaga kekuasaan mereka, sambil membungkam suara-suara minoritas yang mempertanyakan distribusi kekuasaan dan kebenaran versi pemegang kekuasaan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data pada jurnal penelitian ini, peneliti menggunakan 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 dan deskripsi penyajian data melalui hasil wawancara dengan Informan yaitu salah satu endorse produk lokal di Indonesia.

STUDY KASUS

Baru-baru ini publik dikejutkan dengan kasus kosmetik oplosan yang menyeret nama merek ternama, Derma Skin Care (DSC). Produk-produk Derma Skin Care disita polisi setelah diketahui merek kosmetik ini tak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Yang membuat publik semakin heboh adalah karena beberapa artis ternama ternyata pernah mengiklankan alias endorse produk Derma Skin Care melalui akun sosial media pribadi mereka. Pemilik usaha kosmetik oplosan ini, KIL sendiri telah ditetapkan sebagai tersangka oleh Polda Jatim.

1. Tujuh nama artis terseret

Kasus kosmetik oplosan Derma Skin Care saat ini terus dikembangkan oleh pihak Polda Jatim. Polda Jatim mengungkapkan akan memanggil tujuh artis yang pernah mengiklankan Derma Skin Care di akun sosial media mereka. Tujuh artis yang akan dipanggil adalah NK, VV, NR, OR, MP, DK, dan B.

2. Tarif endorse untuk artis

Seperti yang banyak diketahui, beberapa artis memasang tarif untuk mengiklankan alias endorse sebuah produk di akun sosial media mereka. Kasubdit Tipiter Ditreskrimsus Polda Jatim, AKBP Rofik Ripto Himawan mengungkapkan KIL menggunakan jasa artis untuk endorse setiap satu minggu untuk mempromosikan produk kosmetik oplosan miliknya. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pengakuan KIL yang mengatakan ia memang menggunakan jasa para artis untuk memasarkan produk miliknya.

Untuk tarif endorse, Rofik menjelaskan para artis akan mendapatkan bayaran dengan kisaran Rp 7 juta hingga Rp 15 juta. Cara mengiklankannya adalah para artis berfoto dengan produk Derma Skin Care milik KIL dan mengunggahnya ke sosial media. Produk-produk milik KIL merupakan hasil oplosan dari produk kosmetik terkenal seperti bedak Marcks, Mustika Ratu, Viva Lotion, Sabun Pepaya, Vaseline, Sriti, dan masih banyak lainnya.

BAB III

PENUTUP

KESIMPULAN

Produk kosmetik oplosan yang baru – baru ini terungkap kasusnya oleh pihak kepolisian jatim. Produk kosmetik itu bermerek Derma Skin Care (DSC). Produk-produk Derma Skin Care disita polisi setelah diketahui merek kosmetik ini tak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Yang membuat publik semakin heboh adalah karena beberapa artis ternama ternyata pernah mengiklankan alias endorse produk Derma Skin Care melalui akun sosial media pribadi mereka. Polda Jatim mengungkapkan akan memanggil tujuh artis yang pernah mengiklankan Derma Skin Care di akun sosial media mereka. Tujuh artis yang akan dipanggil adalah NK, VV, NR, OR, MP, DK, dan B. Ketujuh artis itu mematok harga untuk sekali endorse berada dikisaran Rp 7 juta hingga Rp 15 juta. Produk-produk milik KIL merupakan hasil oplosan dari produk kosmetik terkenal seperti bedak Marcks, Mustika Ratu, Viva Lotion, Sabun Pepaya, Vaseline, Sriti, dan masih banyak lainnya.

SARAN

Makalah review jurnal ini masih belum sempurna. Adapun saran-saran yang dapat ditujukan kepada diri sendiri,istitusi,peneliti lain,serta pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi,menghindarkan atau memperkecil kendala yang dihadapi selama proses pengkajian atau analisis objek kajian.

DAFTAR PUSTAKA

(Gora and Olifia)Gora, Radita, and Sandra Olifia. "KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA." *Ilmu Komunikasi*, 2018, p. 14.

Littlejohn, W. Stephen, and A. Karen Foss. *Teori Komunikasi*. Edited by Ria Oktafiani, 9th ed., Humanika Salemba, 2014.

(Littlejohn and Foss)Gora, Radita, and Sandra Olifia. "KOMODIFIKASI MODEL ENDORSE DALAM INDUSTRI BUDAYA FASHION DAN KOSMETIKA." *Ilmu Komunikasi*, 2018, p. 14.

Littlejohn, W. Stephen, and A. Karen Foss. *Teori Komunikasi*. Edited by Ria Oktafiani, 9th ed., Humanika Salemba, 2014.