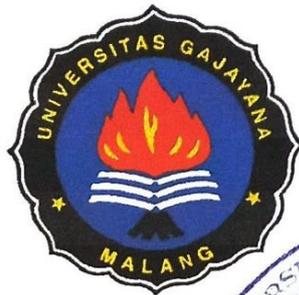


## LAPORAN AKHIR PENELITIAN



Laporan hasil penelitian ini telah di dokumentasikan di Perpustakaan Universitas Gajayana Malang

Tanggal diterima

003/PEN-FISB /  
VI / 2021

003- FISB

12K5

### MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI PADA FOTO SELEGRAM ENDORSE @NASARIASTRI

**Ketua/Anggota:**

**MUhammad Asnan, S.Sos., M.I.Kom., NIDN: 0715097403**

**UNIVERSITAS GAJAYANA MALANG  
2021**

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
PENELITIAN**

**Judul** : Makna Denotasi dan Konotasi pada Foto Selegram Endorse  
@nasariastri

**Bidang Ilmu** : Ilmu Komunikasi

**Pelaksana** : Muhammad Asnan, S.Sos., M.I.Kom.

**Waktu Pelaksanaan** : 29 Maret 2021 – 23 Juni 2021

**Anggaran** : Internal perguruan tinggi sejumlah Rp 3.000.000

Malang, 23 Juni 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosiasl dan Budaya,



Dr. Endang Suswati, S.E., M.S.  
NIDN. 0004065801

Pelaksana,

Muhammad Asnan, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0715097403

Menyetujui,  
Ketua LPPM,



Dr. Sugeng Mulyono, M.M.  
NIDN. 0708106402

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	ii
KATA PENGANTAR	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2.1 Selebriti Endorse	5
2.2.2. Instagram	11
2.2.3. Selebgram	17
2.2.5. Semiotika Roland Barthes	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	26
3.1 Definisi Konseptual	26
3.1.2. Selebgram	26
3.1.3. Selebriti Endorse	26
3.1.5. Instagram	27
3.2 Paradigma Penelitian dan Pendekatan Penelitian	27
3.3 Fokus Penelitian, Waktu, dan Lokasi Penelitian	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Unit Analisis	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	33
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
4.1.1. Gambaran Akun Instagram @nasariastri	33
4.1.2. Gambaran Follower Akun Astri	38
4.2 Temuan Data	40
4.3 Pembahasan	42
<b>BAB V PENUTUP</b>	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	56

## ABSTRAK

Makna Denotasi dan Konotasi Foto pada Selegram Endorse @nasariastri

Muhammad Asnan

Dalam mengiklankan produk, para selebriti endorser menampilkan dirinya bersama produk ataupun tampilan produk itu sendiri dengan beberapa gaya khasnya beserta keterangan atau *caption* secara unik dan menarik sehingga menimbulkan ketertarikan *follower*-nya yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah *like* dan komen pada postingan influencer tersebut. Hal inilah yang menimbulkan daya magnet atau daya persuasif kepada para pengikut selebgram-selebgram di Instagram. Penelitian ini akan menganalisis semiotika sosial menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dengan subjek yang akan diteliti yaitu akun instagram @nasariastri.

Hasilnya, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, peneliti telah memaknai beberapa foto @nasariastri, Hampir semua postingan @nasariastri memberikan daya persuasive yang tinggi kepada pengikutnya. Pembawaan Astri dalam menyebarkan aura positif memiliki daya persuasif yang cukup tinggi. Hal ini merupakan strategi komunikasi persuasif dalam membujuk penonton/pembaca untuk ikut memakai baju yang dia *endorse*. Dibuktikan dengan postingan yang dibanjiri komentar-komentar pujian serta rasa keingintahuan pengikutnya untuk produk-produk yang dikenakan Astri.

**Kata Kunci:** *celebrity endorse, semiotika,, selebgram @nasariastri*

## ABSTRACT

*In advertising products, celebrity endorsers present themselves with the product or display the product itself with some of its distinctive styles along with unique and interesting descriptions or captions that arouse the interest of their followers which can be seen from the large number of likes and comments on the influencer's posts. This is what creates a magnetic or persuasive power to the followers of celebrities on Instagram. This study will analyze social semiotics using the semiotic theory of Roland Barthes, with the subject to be studied is the Instagram account @nasariastri.*

*As a result, using Roland Barthes semiotic theory, researchers have interpreted several photos of @nasariastri, almost all of @nasariastri's posts give high persuasive power to their followers. Astri's character in spreading a positive aura has a fairly high persuasive power. This is a persuasive communication strategy in persuading the audience/reader to join in wearing the clothes he endorses. It is proven by postings that are flooded with complimenting comments and the curiosity of their followers for the products that Astri wears.*

**Keywords:** *celebrity endorse, Semiotics, celebrity @nasariastri*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Endorsemen* adalah sejenis pemasaran dengan menggunakan jasa orang terkenal atau *public figure* dalam melakukan kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dari penjual. Dalam hal ini *public figure* yang dimaksud ialah selebgram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosial mereka dan mampu memanfaatkan ketenarannya tersebut.<sup>1</sup>

Pada *platform* instagram, praktik *endorsemen* dilakukan dengan memberikan testimoni atas produk yang dipromosikan. Alurnya, para pebisnis *online shop* akan meng-endorse para *public figure* yang didominasi oleh artis dengan memberikan barang dagangannya secara cuma-cuma kemudian artis yang ditunjuk itu akan membagikan foto atau video untuk mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut lewat akun pribadinya di sosial media serta memberi tanda mention pada akun *online shop* tersebut.<sup>2</sup>

Dalam mengiklankan produk, para selebriti endorser menampilkan dirinya bersama produk ataupun tampilan produk itu sendiri dengan beberapa gaya khasnya beserta keterangan atau *caption* secara unik dan menarik sehingga menimbulkan ketertarikan *follower*-nya yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah *like* dan komen pada postingan influencer tersebut. Hal inilah yang menimbulkan daya magnet atau

---

<sup>1</sup> A. Poghosyan, *Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behavior*. European Scientific Journal: ISSN 1857-7431, 2015, hlm 25.

<sup>2</sup> D. Kristanto, O. Indraningrat, K., & Prasetiyaningtiyas, S, *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro Rmbl*, (2017)

daya persuasif kepada para pengikut selebgram-selebgram di Instagram. Daya persuasif adalah melebih-lebihkan kemampuan media dalam membujuk.<sup>3</sup>

Salah satu akun selebgram yang cukup menarik yang memiliki daya persuasif adalah akun @nasariastri akun milik selebgram Astri Ratnasari dengan *username* @nasariastri memiliki pengikut atau *follower* 164.000 akun.<sup>4</sup> @nasariastri merupakan selebgram dan juga desainer berusia 23 tahun pernah mengikuti kontes Hijab Look 2018 yang disiarkan di salah satu stasiun TV, RCTI. Selebgram @nasariastri atau akrab dipanggil Astri merupakan salah satu brand ambassador Vanilla Hijab dengan jumlah pengikut lebih dari 2.000.000. @nasariastri melakukan kolaborasi dengan beberapa akun *online shop* Gamaleea.id dengan jumlah follower 513.000, Deen.id dengan jumlah follower 93.500, KNW Brand dengan jumlah follower 49.600, Ghaisani Hijab dengan jumlah follower 33.100, dan masih banyak lagi.

Astri atau @nasariastri memiliki keunikan tersendiri dalam setiap postingannya. Seluruh postingannya memiliki gaya arsitektur klasik ala Bangsa Romawi kuno. Keunikan dari gaya desain interior klasik memiliki ciri-ciri berikut ini; Memiliki polar kolom, pintu, jendela yang besar dan jelas. Material desain interior klasik ini sebagian besar adalah marmer, serta untuk furnitur sebagian besar memiliki bentuk persegi panjang; Gaya desain interior klasik memiliki kesan warna-warna pastel cerah; Untuk menambah kesan klasik dalam desain interior yang memiliki ukuran luas, maka ornamen patung dapat ditambahkan kedalam

---

<sup>3</sup> William L. Rivers, Jay W. Jensen, & Theodore P., *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media, 2004)

<sup>4</sup> Instagram, @nasariastri diakses 10 Juli 2021.

ruangan tersebut hingga nuansa ornament pada zaman kuno semakin terasa; Selain itu, bentuk lengkungan diantara 2 kolom serta plesteran juga menjadi ciri khas dari gaya desain interior klasik.<sup>5</sup>

Keunikan pada postingan @nasariastri menarik perhatian pengguna Instagram. Selain itu, Astri selalu membagikan *vibes* yang positif pada setiap postingannya, sehingga disambut hangat oleh pengikutnya. Hal inilah yang menimbulkan dampak persuasif yang cukup besar. Hanya dengan satu kali posting *story* dengan menggunakan produk pakaian tertentu, pengikut atau *followersnya* langsung menghujani *direct messenger* nya untuk meminta keterangan toko dari produk yang dia tampilkan di *snap story* tersebut. Beberapa kali ditemukan, dengan satu kali posting satu produk pakaian, toko pakaian tersebut kehabisan stok karena semua sudah terjual pasca postingan @nasariastri.

Berdasarkan fenomena di atas, penting untuk dianalisa lebih mendalam tentang bagaimana makna foto yang tersaji pada akun @nasariastri. Menggunakan analisa semiotika Roland Borthes, penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana makna denotasi dan konotasi pada fotodalam akun selebgram endorse @nasariastri

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah makna denotasi dan konotasi foto selebgram endorse @nasariastri?”

---

<sup>5</sup> S. Marhaeni, D., *Penerapan Iterior Klasik ala Bangsa Romawi Kuno*. (Sarae Interior Design: <https://sarae.id/penerapan-interior-klasik>, 2020) (Diakses pada 10 Agustus 2021).

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna denotasi dan konotasi foto selebram endorse @nasriastri.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Selebriti *Endorse*

Endorser adalah penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.<sup>6</sup> Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*, dimana *endorser* dibagi kedalam dua tipe dalam periklanan promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*.<sup>7</sup> Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*.<sup>8</sup> Atribut efektifitas komunikasi *endorser* terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) yang merupakan komponen dari atribut *attractiveness*.<sup>9</sup>

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu, *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 506.

<sup>7</sup> Terance A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)

<sup>8</sup> Rama Kertamukti, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), hlm 69.

<sup>9</sup> John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 402.

<sup>10</sup> Terence. A. Shimo, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)

Iklan di maksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.<sup>11</sup> Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Selebriti *endorse* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser di gunakan sebagai juru bicara agar merk cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merk produk tersebut. Di sadari atau tidak, pesan yang di sampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar di samping sangat mudah di ingat.<sup>12</sup>

*Celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Endorser adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk

---

<sup>11</sup> Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*, J(akarta: Penerbit Salemba Empat, 2014)

<sup>12</sup> Royan, Frans M., *Marketing Celebrities*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta, 2005)hlm.2

<sup>13</sup> Terence A Ship, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)

mengiklankan suatu produk.<sup>14</sup> Pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser sebuah produk dipercaya dapat mendorong penjualan produk tersebut. Endorser dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

a. Atribut Selebriti Endorse

Ada lima karakteristik celebrity endorser yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih selebriti endorser agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya). Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari selebrity. Seorang selebriti harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, selebriti menetapkan diri

---

<sup>14</sup> Wijanarko, Puthud, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34, No. 1, (2016)

<sup>15</sup> Khoiruman, M.,. *Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Selebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL versi Tukul Arwana)*. Kelola, 2 (3): 2337-5965, (2015)

sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti endorser dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan selebrity secara professional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

- 2) *Expertise* (keahlian). Mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang endorser. Sangatkah penting bagi perusahaan untuk memilih selebrity endorser yang tepat karena diharapkan selebriti tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik). Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri selebriti tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai). Mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju). Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Terence. A, Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)

b. Manfaat dan Peran Selebriti *Endorse*

Ada beberapa manfaat dan peran selebriti endorser menurut Schiffman dan Kanuk dalam memasarkan produk perusahaan:

- 1) *Testimonial* : jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement* : ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor* : selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson* : selebriti yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.<sup>17</sup>

c. Indikator Selebriti *Endorse*

Selebriti endorser memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Visibility*: Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

---

<sup>17</sup> Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Credibility Celebrity Endocer terhadap Ikan dan Merek serta Pengaruhnya pada Mina Beli "Top Coffee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vo. 1 No. 2, (2013),HHlm: 12

- 2) *Credibility*: Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.
- 3) *Attractiveness*: Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).
- 4) Kepesonaan (*likability*): Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- 5) Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi yaitu:
  - a) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
  - b) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
  - c) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
  - d) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

- 6) *Power*: Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.<sup>18</sup>

### 2.2.2. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.<sup>19</sup>

Sosial media yang bernama Instagram ini merupakan sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram

---

<sup>18</sup> N. M. R. Wulandari & Nurcahya, I. K., *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(11), (2015)

<sup>19</sup> Putri Andri., et al., *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*, Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (2014), hlm. 14.

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>20</sup>

Instagram merupakan *social networking service* kepemilikan dari Facebook yaitu berupa wadah berbagi foto dan video. Biasanya *platform* ini digunakan oleh para influencer karena Instagram menyediakan *tools* untuk mereka dalam pembuatan karya dengan mudah dan efisien mungkin. Contohnya, *platform* ini memungkinkan penggunanya untuk membuat akun bisnisnya, aksesnya memungkinkan dalam analisis serta *insight*-nya yang dapat melacak progres dari postingan masing-masing pengguna, yaitu dari keseluruhan *profile* mereka. Analisis Instagram juga dapat menyediakan informasi dari para *follower* termasuk umur mereka, gender, dan lokasi demografi. Analitiknya juga dapat mengidentifikasi bagaimana *performing* postingan individu dengan menampilkan statistik pada level yang berbeda dari *exposure* yang diterima.

Selain dari *tools*, Instagram sendiri tidak hanya menyediakan fasilitas untuk penggunanya untuk membagikan gambar tapi juga menyediakan ruang untuk membuat dan menampilkan cerita/ *stories*. Serta dalam menggunakan Instagram, pengguna dapat membagikan informasi yang relevan sesuai dengan gambar yang dibagikan yaitu berupa *caption*, *hashtag*, dan komen. Hal ini menjadi ruang komunikasi terbuka antara *influencer* dan *followers* nya pada setiap postingannya yang mana berwujud foto atau video yang lebih personal. Jangkauan seperti

---

<sup>20</sup> Bambang Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 10.

demikian di atas mewadahi *influencer* secara efektif dalam meng-*influence* audiensnya.<sup>21</sup>

Instagram merupakan situs yang populer dengan adanya selebriti endorser. Dapat dikatakan sebagai seorang selebriti endorser apabila jumlah *followers* atau pengikutnya mencapai 30.000. Melalui konten yang dibagikan di media sosial Instagram, para selebriti endorser mampu mengiklankan produk, brand, maupun jasa kepada para *followers*-nya.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

- a. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*): Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di

---

<sup>21</sup> Morgan Glucksman, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, (Elon Journal of Undergraduate Research in Communications vol. 8(2): 77-87, 2017) diakses [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf)

Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

- b. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*): Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.
- c. Kamera: Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.
- d. Efek (*Filter*): Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.
- e. Arroba: Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari

pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

- f. Label foto (*Hashtag*): Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.
- g. Geotagging: Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

- h. Jejaringan social: Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.
- i. Tanda suka: Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- j. *Instastory*: Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.
- k. Arsip: Foto Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.
- l. Closefriend: Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".
- m. Siaran langsung: Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

n. IG TV: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

### 2.2.3. Selebgram

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram.<sup>22</sup> Jika pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk

---

<sup>22</sup> Adhis Anggiyany, *Rahasia Jadi "Selebgram" Cara Raup Untung Lewat Instagram*. Diunduh dari <http://teknokompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Slebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>, (2016)

diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi trendsetter. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah trendsetter. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya endorse.

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh public.<sup>23</sup> Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak followers atau pengikut di Instagram. Selebgram (akronim dari selebriti dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga camilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensya.<sup>24</sup>

Munculnya selebgram bukan hanya secara sengaja, melalui apa yang telah mereka tunjukkan melalui akun mereka, penggunaan kombinasi caption dan tagar

---

<sup>23</sup> Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)

<sup>24</sup> Lidwina Mutia Sadasri, *Internet, Selebriti Mikro, dan Kuasa: Analisis Wacana Faucaultion Chripstory akun Twitter @Triomacan2000 dan @Kurawa Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta*. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013)

menunjukkan pula siapa diri mereka. Salah satu fungsi media adalah untuk membangun identitas diri di depan khalayak umum.<sup>25</sup> Karena saat ini media sosial bukan hanya sebagaimana mestinya namun saat ini media sosial bisa digunakan sebagai wadah mengkonstruksikan diri oleh banyak orang. Termasuk melalui instagram, para pengguna instagram juga mengkonstruksikan identitas mereka dengan cara mengunggah foto dan mengkombinasikan dengan penggunaan caption yang di lengkapi dengan tagar. Penggunaan tagar sangat membantu untuk pengguna lain menemukan foto yang telah diunggah. Dengan semakin mudah diketahui oleh banyak orang dengan penggunaan caption dan tagar semakin mempermudah pengguna tersebut diikuti oleh pengguna lain.

Peneliti melihat fenomena selebgram tersebar dipenjuru dunia, di Indonesia pun sangat banyak selebgram bertebaran, munculnya mereka sebagai selebgram sangat beragam. Ketenaran mereka melalui dunia maya bermacam-macam. Ada selebgram yang muncul karena kontroversi, kecantikan, keahliannya dan lain sebagainya.

Selebgram dalam ketenarannya di dunia maya atau melalui media sosial Instagram juga memiliki identitas tersendiri. Bagaimana mereka juga membangun identitasnya memperkenalkan dirinya. Di media sosial yang dihadapi bukanlah realitas, melainkan hiperrealitas atau sesuatu yang melebihi sangat jauh realitas yang sebenarnya. Kebanyakan remaja saat ini membangun identitasnya melalui sosial media. Identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentukan sosial yang dikendalikan oleh budaya yang kemudian melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang

---

<sup>25</sup> Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 72.

membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media.

Memberi “label” istilah pada seseorang sehingga dikatakan bahwa mereka adalah seorang selebgram bukan dengan cuma-cuma, namun ada kriteria yang dapat membuat mereka menjadi seorang selebgram. Diantaranya menjadi seorang selebgram dikategorikan dengan jumlah followers. Jumlah followers yang banyak menyentuh hingga angka ribuan sangat mempengaruhi pemilik akun tersebut dapat menjadi seorang selebgram. Dengan jumlah followers yang banyak akan membawa keuntungan tersendiri jika ada online shop yang ingin mengendorse karena dengan jumlah pengikut yang banyak akan banyak pula yang melihat postingan orang tersebut, semakin banyak yg melihat akan semakin membawa keuntungan untuk dilirik oleh para followersnya. Jika hanya melihat dari faktor jumlah followers tidak cukup untuk mengkategorikan sebagai seorang selebgram. Konten dan Estetika termasuk hal yang penting untuk membuat label selebgram.<sup>26</sup>

Selain dilihat dari sisi jumlah followers, konten menjadi salah satu yang juga diperhatikan. Saat mereka mengunggah foto dengan konten yang dipilih harus konsisten dan sesuai dengan apa yang memang ingin ditonjolkan, konten disini dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang kita tunjukkan semacam menampilkan identitas yang ingin dibentuk melalui konten tersebut. Membuat konten yang menarik tidak “garing” akan memberikan daya tarik sendiri, selain itu konten yang mengikuti perkembangan zaman atau yang memiliki keunikan pun juga dapat

---

<sup>26</sup> Adhis Anggiyany, *Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram*. Diunduh dari <http://teknokompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Slebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>, (2016)

menjadi perhatian tersendiri. Penggunaan caption dan kombinasi tagar (#) yang sedang trend mempermudah pemilik akun instagram untuk dilihat oleh banyak orang. Melihat dari kriteria tersebut belum benar-benar dapat mengkategorikan seseorang dengan label selebgram. Sedangkan estetika disini yang dimaksudkan adalah keindahan yang ditampilkan melalui unggahan foto ataupun video. Pemilik akun instagram tidak akan ketinggalan untuk mengunggah foto dan video yang mereka miliki, namun kualitas dari foto dan video tersebut juga akan mempengaruhi jumlah *followers* yang mengikuti. Memberikan label selebgram tidak akan lepas dari unggahan yang ada di akun tersebut. Keindahan serta keunikan dari postingan tersebut akan menentukan jumlah followers, sehingga ketika memang menarik akan diikuti banyak orang dan dilirik oleh para online shop.

Dalam hal ini, pembentukan atau munculnya selebgram dapat dilihat atas apa yang mereka bentuk dengan identitas mereka melalui media sosialnya. Dari pola konten yang mereka buat menunjukkan identitas yang mereka bentuk. Dari identitas yang telah dibentuk oleh para selebgram tersebut muncul kesempatan untuk memanfaatkan identitas para selebgram dengan melakukan endorse dari berbagai macam produk. Endorse saat ini sudah menjadi salah satu penghasilan baru. Selebgram memasang tarif untuk setiap produk yang akan mereka iklankan. Melalui postingan mereka di akun Instagram pribadinya akan menarik para followers nya untuk sekedar melihat atau bahkan merespon dengan ikut membeli produknya.

#### 2.2.4. Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Barthes secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>27</sup> Selanjutnya, menggunakan teori Signifiant-signifie yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah significant menjadi ekspresi (E) dan signifie menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga membentuk tanda (*sign, Sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tand lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonim*).

28

Pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

---

<sup>27</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya., 2001), hlm,

<sup>28</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, (Canada:Hill and Wang, 1957).

**Tabel 2.1. Peta Tanda Roland Barthes<sup>29</sup>**

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Pertanda)	
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)		
2. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)		5. <i>Connotative Signified</i> (Pertanda Konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)		

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga tanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.<sup>30</sup>

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

<sup>29</sup> Paul Cobley & Litzza Jansz, *Introducing Semiotics*, (Newyork: Totem Books, 1999), hlm: 51

<sup>30</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 26.

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda.<sup>31</sup>

Dalam pandangan Barthes dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah Bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimakna manusia.<sup>32</sup> Mitos barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lainnya, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.<sup>33</sup>

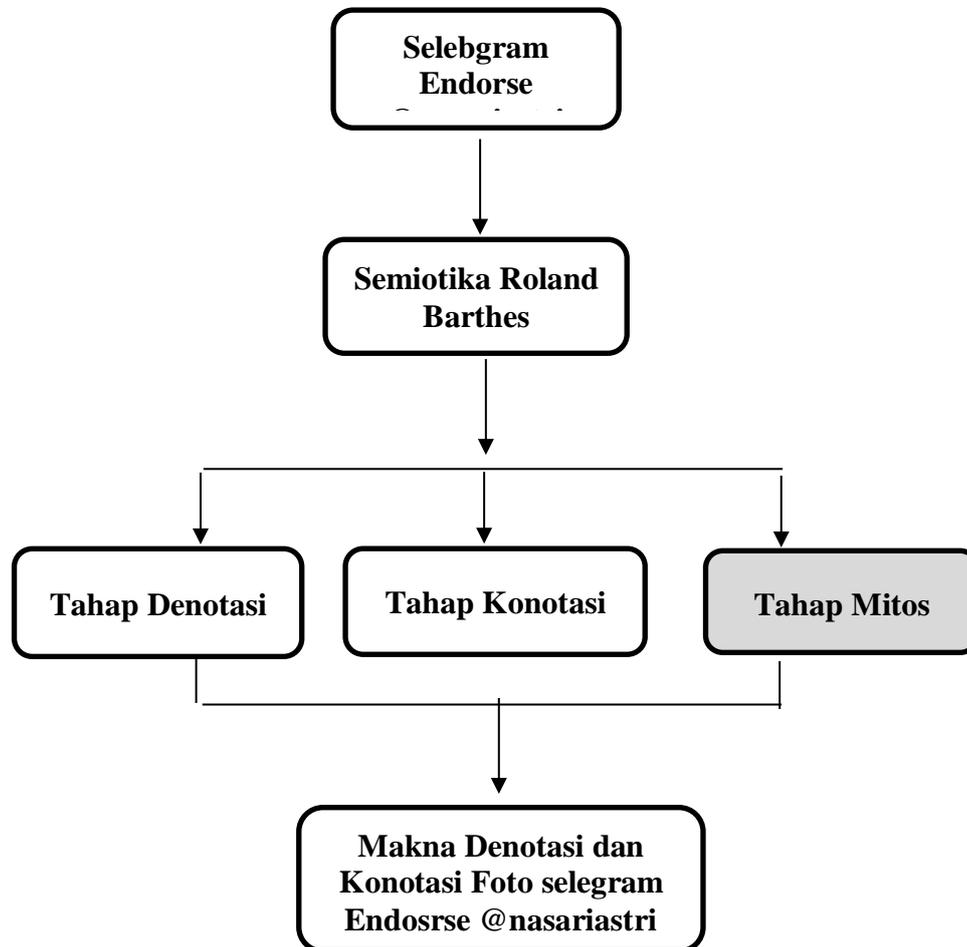
---

<sup>31</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual* (Yogyakarta: Penerbit Buku Baik, 2003)

<sup>32</sup> Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, (Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia, 2014), hlm. 59.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 26.

### 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pembatasan pengertian tentang hal-hal yang perlu diamati, merupakan kerangka pikir, mengenai hubungan diantara variabel-variabel, juga memudahkan identifikasi fungsi-fungsi variabel-variabel penelitian sehingga akan tampak jelas mana variabel yang harus dimanipulasikan.<sup>34</sup> Berikut dijelaskan mengenai definisi konseptual dari penelitian ini.

##### 3.1.1. Selebgram

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan selebgram berasal dari kata selebriti dan instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik.<sup>35</sup> Seseorang dikatakan sebagai selebgram ketika dirinya memiliki banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Selebgram (akronim dari selebriti dan instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. .

##### 3.1.2. Selebriti *Endorse*

Selebriti *endorse* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung

---

<sup>34</sup> Azwar, S., *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 42.

<sup>35</sup> Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)

maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser di gunakan sebagai juru bicara agar merk cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merk produk tersebut. Di sadari atau tidak, pesan yang di sampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar di samping sangat mudah di ingat.<sup>36</sup>

### 3.1.3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>37</sup>

## 3.2 Paradigma Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori paradigma konstruktivis. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis sering disebut sebagai paradigma produksi atau pertukaran makna.<sup>38</sup> Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif.

---

<sup>36</sup> Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta,2005), hlm. 2.

<sup>37</sup> Bambang Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 10.

<sup>38</sup> Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm. 37.

Disini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu.<sup>39</sup>

Paradigma konstruktivis mencoba untuk memahami maksud dan makna tertentu, pengungkapan maksud, dan makna yang tersembunyi dari subjek. Karena setiap subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.<sup>40</sup> Paradigma konstruktivis memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.<sup>41</sup>

Termasuk dalam tipe deskriptif, pendekatan penelitian ini dikategorikan dalam kategori kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretatif dengan menggunakan berbagai penafsiran yang melibatkan banyak metode.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid, hlm. 19

<sup>40</sup> Elvinaro A., dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 151.

<sup>41</sup> Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), hlm. 37.

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 4

### 3.3 Fokus Penelitian, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Fokus penelitian ini mencakup konten selebriti endorser @nasariastri terbaru, yaitu pada terhitung pada tahun 2021 yang memiliki jumlah *likes* serta komentar terbanyak pada media sosial Instagram.

Waktu penelitian yaitu pada penayangan konten @nasariastri pada tiap postingan foto yang di *upload* pada tahun terakhir ini, yaitu 2021. Sedangkan lokasi penelitian yaitu pada *platform* sosial media Instagram, terfokus pada akun @nasariastri.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh oleh peneliti. Data dalam penelitian kualitatif hampir dipastikan berbentuk kata-kata, meskipun data mentahnya bisa berbentuk benda-benda, foto, video atau figur manusia. Sedangkan menurut derajat sumbernya data terdiri dari dua, yakni data primer dan data sekunder<sup>43</sup>, yaitu:

#### 3.4.1. Data primer

Data adalah data diperoleh peneliti secara langsung. Data primer yang digunakan sebagai sumber penelitian yaitu berupa data nonverbal, yaitu foto-foto yang diunggah oleh selebgram @nasariastri. Dari visual foto itu sendiri hingga tulisan keterangan atau *caption* yang menjelaskan foto tersebut.

#### 3.4.2. Data sekunder

---

<sup>43</sup> Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 132.

Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Baik yang berasal dari dokumentasi maupun sumber putaka.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diambil melalui beberapa teknik meputi:

#### **3.4.1 Dokumentasi**

Dokumentasi ditujukan pada konten selebriti endorser untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan screen capture dari tayangan konten para selebriti endorser, yaitu konten dari selebgram @nasariastri.

#### **3.4.2 Observasi**

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada gesture, ekspresi wajah, keterangan foto atau *caption*, *tone* warna tanda-tanda.

#### **3.4.3 Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel-artikel.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *Data*

*Reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Karena datanya cukup banyak, maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan di capai yaitu temuan<sup>44</sup>.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah dilakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (dalam Sugiyono) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.<sup>45</sup>

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam

---

<sup>44</sup> Ibid. Hlm: 247

<sup>45</sup> Ibid. Hlm. 249

penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Proses verifikasi data tidak dilakukan oleh peneliti seorang diri, tetapi dibantu oleh pelaku budaya sebagai subjek penelitian, anggota tim penelitian dan para ahli terkait.<sup>46</sup>

### **3.7 Unit Analisis**

Unit analisis data adalah pengumpulan data dan pengambilan simpulan pada penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini dibatasi pada teks dan foto yang ada pada akun instagram @nasarastri.

---

<sup>46</sup> *Ibid.* Hlm 252-253

## BAB IV

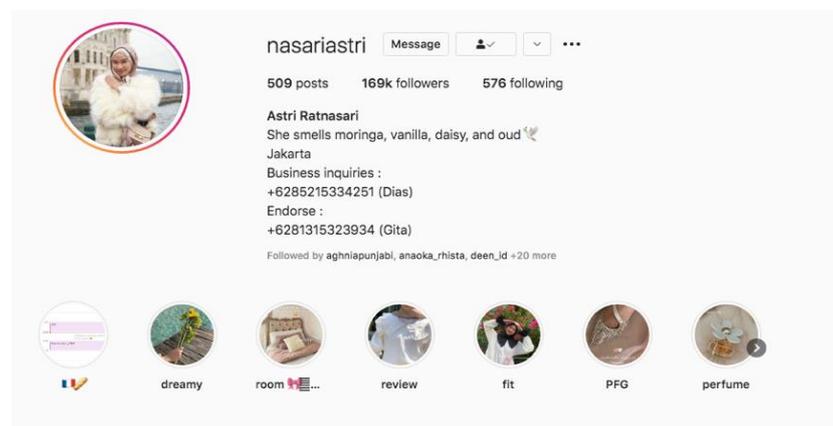
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini deskripsi yang disajikan meliputi: gambaran obyek penelitian, temuan data serta pembahasan. Berikut penjelasan dari sub bab tersebut.

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Akun Instagram @nasariastri

Selebgram Astri Ratnasari dengan *username* @nasariastri mulai bergabung dengan Instagram pada tanggal 19 Juni 2021. Akun @nasariastri atau kerap dipanggil Astri memiliki pengikut atau *follower* 169.000 akun.

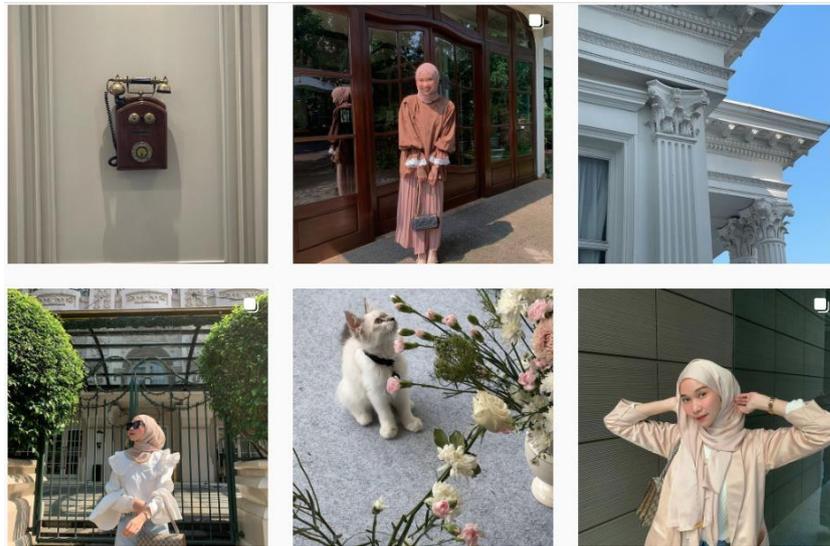


**Gambar 4.1. Akun @nasariastri per Agustus 2021<sup>47</sup>**

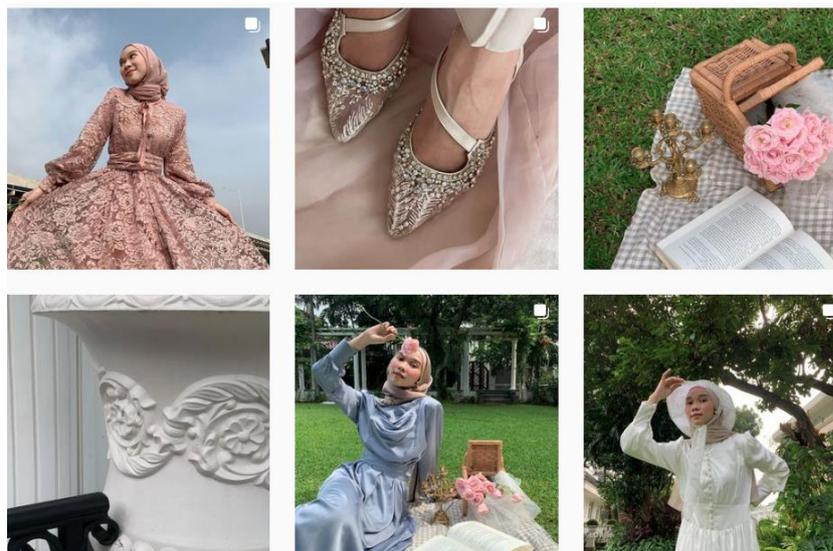
<sup>47</sup> Instagram @nasariastri diakses Agustus 2021

@nasariastri merupakan selebgram dan juga desainer berusia 23 tahun pernah mengikuti kontes Hijab Look 2018 yang disiarkan di salah satu stasiun TV, RCTI. Selebgram @nasariastri atau akrab dipanggil Astri merupakan salah satu selebgram brand ambassador Vanilla Hijab dengan jumlah pengikut lebih dari 2.000.000. @nasariastri melakukan kolaborasi dengan beberapa akun *online shop* Gamaleea.id dengan jumlah follower 513.000, Deen.id dengan jumlah follower 93.500, KNW Brand dengan jumlah follower 49.600, Ghaisani Hijab dengan jumlah follower 33.100, dan masih banyak lagi.

Astri atau @nasariastri memiliki keunikan tersendiri dalam setiap postingannya. Seluruh postingannya memiliki gaya arsitektur klasik ala Bangsa Romawi kuno. Keunikan dari gaya desain interior klasik memiliki ciri-ciri berikut ini; Memiliki pilar kolom, pintu, jendela yang besar dan jelas. Material desain interior klasik ini sebagian besar adalah marmer, serta untuk furnitur sebagian besar memiliki bentuk persegi panjang; Gaya desain interior klasik memiliki kesan warna-warna pastel cerah; Untuk menambah kesan klasik dalam desain interior yang memiliki ukuran luas, maka ornamen patung dapat ditambahkan kedalam ruangan tersebut hingga nuansa ornament pada zaman kuno semakin terasa; Selain itu, bentuk lengkungan diantara 2 kolom serta plesteran juga menjadi ciri khas dari gaya desain interior klasik.



Gambar 4.2. Postingan @nasriastri<sup>48</sup>



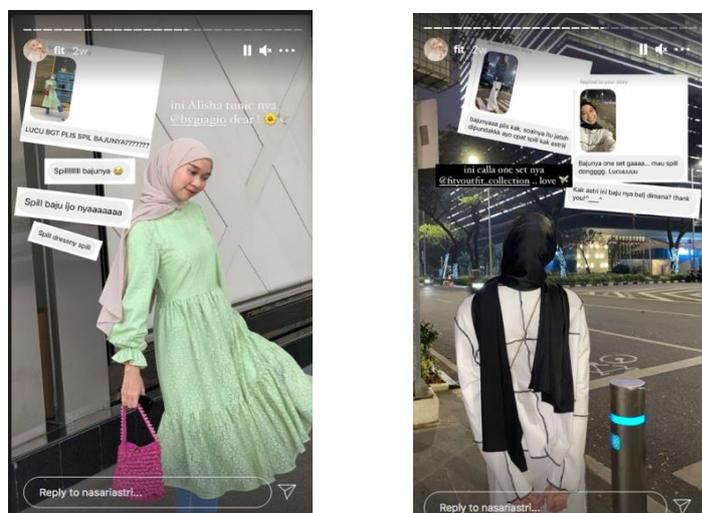
Gambar 4.3. Postingan @nasriastri<sup>49</sup>

Keunikan pada postingan @nasriastri menarik perhatian pengguna Instagram. Selain itu, Astri selalu membagikan *vibes* yang positif pada setiap postingannya, sehingga disambut hangat oleh pengikutnya. Hal inilah yang menimbulkan dampak persuasif yang cukup

<sup>48</sup> Instagram @nasriastri diakses Agustus 2021

<sup>49</sup> Instagram @nasriastri diakses Agustus 2021

besar. Hanya dengan satu kali posting *story* dengan menggunakan produk pakaian tertentu, pengikut atau *followersnya* langsung menghujani *direct messenger* nya untuk meminta keterangan toko dari produk yang dia tampilkan di *snap story* tersebut. Beberapa kali ditemukan, dengan satu kali posting satu produk pakaian, toko pakaian tersebut kehabisan stok karena semua sudah terjual pasca postingan @nasariastri.



**Gambar 4.4. Postingan Insta Story @nasariastri<sup>50</sup>**

Pada tanggal 16 Agustus 2021, nasariasrti akan melakukan kolaborasi dengan @lafiye dalam serene *upcoming*. Dalam keterangannya, Lafiye mengusung Astri sebagai ambassador produk terbarunya dengan alasan, Astri memiliki karakter yang kuat yang dapat merepresentasikan hidup Lafiye. Serene yang dianggap dapat menjadi jalan tersempurna untuk mengembalikan kepercayaan diri dan

<sup>50</sup> Instagram @nasariastri diakses Agustus 2021

melanjutkan gaya hidup sesuai tren urban mobilitas yang padat. Hal ini dikutip dalam postingan Lafiye pada tanggal 4 September 2021

*“In the business of urban lifestyle, us women often overlook style and poise for the sake of being comfortable and being ready for anything in cozy wears, do you agree?”*

*“@nasariastri has a strong, genuine character that represents Lafiye. Together we collaborated to bring into life, Serene. This work, Serene, is the perfect way to get back to your sophisticated self without slowing you down while going on with your fast forward hectic urban lifestyle.”*



Gambar 4.5. Postingan @lafiye<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Instagram @lafiye diakses September 2021



Gambar 4.6. Postingan @nasariastri<sup>52</sup>

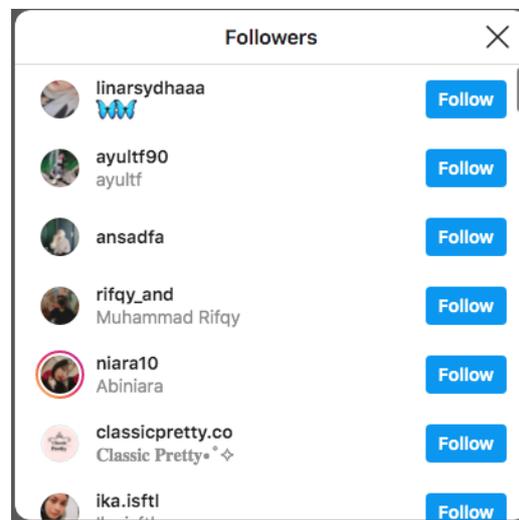
#### 4.1.2. Gambaran Follower Akun Astri

Followers dalam instagram adalah istilah bagi seorang individu yang menjadi pengikut bagi suatu akun tertentu. Followers adalah orang-orang yang akan selalu mendapatkan pemberitahuan dari postingan terbaru serta bebas melihat postingan akun tersebut, begitu pula dengan followers selebgram Nasariastri. Hingga saat ini, Astri menjadi salah satu selebgram dengan jumlah pengikut sebanyak 171 ribu followers. Followers Astri sendiri terbagi berdasarkan karakteristik demografi yang berbeda-beda, mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, pekerjaan, lokasi geografis, dll.

Perbedaan karakteristik tersebut teridentifikasi melalui informasi pribadi yang tercantum di akun mereka masing-masing, seperti melalui display picture akun, bio yang mereka tulis, serta postingan foto mereka di feed instagram. Mulai

<sup>52</sup> Instagram @nasariastri diakses Agustus 2021

dari usia, rata-rata Followers Astri adalah pengguna instagram dengan rentang usia 17-35 tahun atau dapat dikategorikan jika pengikut @nasariastri meliputi usia remaja hingga dewasa lanjut. Namun persentase antara pengikut remaja dan dewasa, lebih dominan pengikut remaja. Mengenai jenis kelamin, sebagian besar followers @nasariastri banyak didominasi oleh perempuan. Seperti pada Gambar 4.7, terlihat pada list followers @nasariastri hampir semuanya perempuan, dan hanya ada dua akun followers laki-laki.



Gambar 4.7. List likes @nasariastri<sup>53</sup>

## 4.2 Temuan Data

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan beberapa foto @nasariastri sebagai *sampling* data yang mewakili keseluruhan foto. Foto yang dianalisis pada penelitian ini sebanyak lima foto dengan menggunakan teori semiotika menurut Roland Barthes. Temuan data berisi data-data yang diperoleh selama penggalian di lapangan yang kemudian disajikan hal-hal terkait temuan.

Berikut merupakan foto yang akan peneliti sajikan temuannya:

<sup>53</sup> Instagram @nasariastri diakses Agustus 2021

Keterangan	Foto	Temuan
Foto 1		<p>Foto 1 merupakan postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 3 Agustus 2021. Foto dengan jumlah <i>likes</i> 15.222 berisi keterangan/ <i>caption</i> “<i>Coucou, je m’appelle Astri, et toi? *emoticon* in beautiful white FAYE top @naeera_official here *emoticon*</i>” yang memiliki arti “Hai, nama saya Astri, kamu? Dalam putih cantik FAYE top disini”. Astri melakukan endorsement pada akun @naeera_official untuk baju yang dikenakannya. Dalam postingannya, Astri menggunakan setelan yang sesuai dengan <i>background</i> fotonya. Baju dengan aksesoris renda, perpaduan warna putih pada keseluruhan bahan dan kombinasi kancing jamur berwarna emas. Astri juga memilih lokasi foto di sebuah gedung putih besar bergaya eksterior eropa klasik, dibuktikan dengan adanya empat pilar besar dan kaca jendela yang megah, dan ornamen pada pagar dan atapnya. Dalam postingan ini ada 396 komentar yang tersemat dengan mayoritas berisikan pujian kepada Astri atas kecantikan dan keanggunannya. Tidak sedikit para follower Astri menanyakan setelan dari hijab, tas, hingga rok yang dikenakannya.</p>
Foto 2		<p>Foto 2 merupakan postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 1 Juli 2021. Foto dengan jumlah <i>likes</i> 24.427 berisi keterangan/ <i>caption</i> “<i>Happy girl things : wearing pink gown @finafullina.official *emoticon*</i>”. Yang memiliki arti “Hal-hal yang membuat wanita bahagia : mengenakan gaun merah muda @finafullina.official”. Astri melakukan <i>endorsement</i> pada akun @finafullina.official untuk baju yang dikenakannya. Dalam postingannya, Astri menggunakan setelan dress full brukar dengan aksesoris <i>belt</i> senada dengan bahan</p>

Keterangan	Foto	Temuan
		<p>utama. Perpaduan dasi pita berwarna merah muda dengan <i>ruffles</i> di bagian bawah rok terlihat menjadikan Astri terlihat semakin elegan dan lebih ceria . Pemilihan lokasi foto Astri berada di padang rumput yang luas sehingga menonjolkan objek foto, yaitu Astri itu sendiri. Dalam postingan ini ada 644 komentar yang tersemat dengan mayoritas berisikan pujian kepada Astri maupun dress yang dikenakan atas kecantikan dan keanggunannya. Beberapa komentar menunjukkan bahwa mereka juga menginginkan dress yang sama seperti yang dikenakan Astri.</p>
Foto 3		<p>Foto 4 merupakan postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 31 Agustus 2021. Foto dengan jumlah <i>likes</i> 23.654 berisi keterangan/ <i>caption</i> “<i>Happier than ever *emoticon* featuring @fityoutfit_collection calla one set set here</i>”. Yang memiliki arti “lebih bahagia dari sebelumnya menampilkan @fityoutfit_collection calla satu set disini”. Astri melakukan <i>endorsement</i> pada akun @fityoutfit_collection untuk satu setelan yang dikenakannya. Dalam postingannya, Astri menggunakan setelan <i>one set</i> berwarna putih dengan atasan <i>oversize</i> dibagian badannya, sedangkan bawahannya merupakan rok dengan tipe A line. Selain itu, terdapat aksesoris bordir vertikal dan horizontal yang simetris di bagian badan, lengan, dan roknya. Pemilihan lokasi foto Astri berada di jalan raya pada tengah-tengah kota. Dalam postingan ini ada 240 komentar yang tersemat dengan mayoritas berisikan pujian kepada Astri maupun dress yang dikenakan atas kecantikan dan keanggunannya. Beberapa komentar menunjukkan bahwa mereka senang dengan <i>vibes</i> dan aura positif yang selalu disebarkan oleh Astri kepada pengikutnya.</p>

### 4.3 Pembahasan

Tradisi semiotika tidak pernah menganggap terdapatnya kegagalan pemkanaan, karena setiap pembaca mempunyai pengalaman budaya yang relative berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Oleh karena itu, penulis memahami bahwa tujuan dari analisis foto menggunakan semiotika Roland Barthes ini bukanlah untuk mencari kebenaran atau kesalahan. Tetapi untuk mneguji kemampuan penulis dalam menganalisis foto pada postingan akun Instagram @nasariastri.

#### 4.3.1. Data Foto 1

##### 4.3.1.2 Analisis Data Foto 1



**Gambar 4.8. Postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 3 Agustus 2021<sup>54</sup>**

---

<sup>54</sup> Instagram @nasariastri 2021 diakses Agustus 2021

## 1. Tahap Denotasi

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Pertanda)</i>
Astri dengan setelan kemeja dan rok berwarna putih	Astri mempromosikan sebuah kemeja dari @naeera_official dengan detai <i>ruffles</i> dan <i>lace</i> melingkar di bagian dadanya
Kancing warna emas	Kombinasi kancing berwarna emas bernuansa retro digabungkan dengan bahan utama.
Bangunan besar berpilar dan berwarna putih	Bangunan berpilar yang menampilkan tema klasik eropa kuno
Tas berwarna coklat	Properti foto yang digunakan Astri dalam postingan yaitu tas genggam berwarna coklat
Jendela besar berwarna putih	Pada gedung berwarna putih terdapat eksterior berupa jendela kaca besar bdengan frame berwarna putih

Di dalam foto 1 ini didapat beberapa elemen antara lain:

- a) Astri dengan setelan berwarna putih
- b) Astri berfoto dengan membawa tas genggam berwarna coklat
- c) Astri berfoto di depan gedung bernuansa eropa klasik

Makna denotasi yang didapat setelah memperhatikan elemen yang ada di dalam foto tersebut adalah Astri yang melakukan kegiatan *endorsement* atasan dengan nunsu *classy*. Perpaduan setelan yang dikenakan Astri dengan *background* gedung berwarna putih dengan ornament-ornamen bangunan gaya klasik eropa kuno. Pencahayaan yang terang dengan bantuan cahaya matahari menjadikan Astri sukses menjadikan baju yang dikenakannya sebagai *Point of View*.

Menurut Atar Semi menyebutkan bahwa istilah sudut pandang, atau sentra pengisahan atau *point of view* ialah posisi dan penobatan diri seorang pengarang dalam ceritanya, atau dari mana seorang pengarang melihat peristiwa-

peristiwa yang ada dalam sebuah cerita. Dalam fotografi, *point of view* merupakan sudut pandang yang disorot oleh lensa kamera, sehingga menjadi objek utama yang dilihat<sup>55</sup>.

a. Tahap Konotasi

1. *Trick Effect*

Data foto 1 mengandung *trick effect* atau mengubah keaslian foto. Dalam foto ini, fotografer mengubah keaslian foto dengan mengubah warna objek yang terdapat dalam foto. Secara warna, fotografer menambahkan saturasi sehingga foto terlihat kekuningan. Dalam foto juga terlihat bahwa, Astri mengurangi tingkat bayangan sehingga kontras foto rendah hingga hasil akhirnya foto terlihat lebih cerah dan minim bayangan. Perubahan warna pada keseluruhan foto ini melalui proses editing, Astri sengaja melakukan editing untuk tujuan tertentu. Perubahan keaslian warna ini dikarenakan untuk menonjolkan tema yang diusung Astri yaitu Eropa klasik.

2. Pose

Pose pada foto 1 yang dimaksud adalah *gesture* atau sikap tubuh yang terdapat pada foto 1. Sikap tubuh yang terdapat pada foto 1 ini yaitu pundak yang ditegakkan, posisi pundak kanan lebih tinggi dibanding pundak kiri menunjukkan pose yang elegan sesuai dengan konsep yang

---

<sup>55</sup> Atar Semi, *Anatomi Sastra*, (Padang: Angkasa Jaya, 1998), hlm: 51.

diusung. Dengan ekspresi yang minim dari Astri seperti para bangsawan Eropa kuno.

### 3. Objek

Objek yang tersorot pada foto 1 yaitu baju atasan Astri dengan komposisi kancing jamur emas pada bagian dada dan lengan. Terdapat *ruffles* melingkari dada dengan pinggir *lace* atau rumbai. Bagian lengan yang *puffy* atau mengembang kemudian sempit pada bagian pergelangan tangannya. Gambaran baju bangsawan Eropa klasik.



**Gambar 4.9. Contoh Baju Eropa Klasik Kuno**

### 4. *Photogenia* (Teknik Foto)

Teknik foto yang digunakan yaitu *medium shot*, yaitu objek dipotret dengan batasan dari atas kepala hingga lutut. Teknik foto ini juga sering disebut dengan foto tiga seperempat badan. Tujuan dari teknik foto *medium shot* yaitu untuk menampilkan bagian yang disorot, dimana pada foto 1 bagian yang disorot yaitu setelan yang dikenakan Astri.

## 5. *Aestheticism* (Komposisi)

Komposisi yang digunakan dalam foto 1 ini dengan menempatkan objek tepat di tengah frame. Selain penempatan objek yang menerapkan kaidah *Rules of Third*, fotografer juga menonjolkan *Point of Interest* (POI) yang terdapat dalam foto ini sehingga hanya satu objek yang ditonjolkan. Fotografer juga menyisakan *space* di belakang dan samping POI untuk mendukung tema Eropa klasik, yaitu berupa gedung megah berwarna putih dengan aksent empat pilar juga dengan jendela yang besar.

## 6. *Syntax*

*Syntax* atau sintaksis merupakan pengamatan secara keseluruhan elemen-elemen yang terdapat pada foto. Dalam foto 1 ini, pembaca diajak untuk melihat setelan yang dipakai oleh Astri ini memberikan kesan anggun, elegan, dan *classy*. Kesan yang ditampilkan ketika memakai baju dari @naeera\_official yaitu seperti bangsawan Eropa.

Makna konotatif yang terdapat pada foto 1 ini adalah kecantikan para elit Eropa kuno dengan apa yang ditampilkan lewat baju yang dikenakan. Warna putih yang menjadi dasar menggambarkan kesucian, kelembutan, kecerdasan, dan keanggunan. Bahkan dalam sejarah Eropa klasik, kecantikan seorang perempuan dapat meruntuhkan sebuah peradaban. Di kisahkan dalam sejarah Era Tudor, abad ke-16, Ratu Elizabeth I disebut-sebut sebagai pelopor paduan warna hitam-putih yang menjadi simbol kesuciannya.

### 4.3.2. Data Foto 2

#### 4.3.2.1 Analisis Data Foto 2



Gambar 4.10. Postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 11 Juli 2021<sup>56</sup>

#### a. Tahap Denotasi

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Pertanda)</i>
Astri yang berpose seperti menari	Asri yang ceria mengenakan setelan baju dari @finafullina.official
Asri membawa mawar merah muda 2 tangkai	Mawar merah muda yang senada dengan gaun brukat bermotif mawar yang dipakai Astri
Background awan	Space awan yang lebih luas dibanding padang rumput menjadi background foto Astri
Background padang rumput	Padang rumput berwarna hijau kintras dengan setelan yang dipakai Astri. Tetapi dalam frame terlihat seperti Astri sedang menari di sebuah taman rumput yang luas.

<sup>56</sup> Instagram @nasariastri 2021 diakses Juli 2021

Di dalam foto 2 ini terdapat beberapa elemen antara lain:

- a. Astri yang sedang menari di padang rumput
- b. 2 batang bunga merah yang dibawa oleh Astri
- c. Gaun yang sangat lebar sehingga ketika berpose Astri harus menjinjingnya
- d. Padang rumput yang tidak rata
- e. Awan yang luas tepat berada di belakang Astri

Makna denotasi yang didapat setelah memperhatikan elemen yang ada di dalam foto tersebut adalah Astri yang kegirangan, menari-nari di atas padang rumput yang luas yang letaknya ada di dataran tinggi sehingga tampak gambaran awan putih pada langit yang sedikit kelabu atau mendung. Mood yang didapat Astri dengan penuh keceriaan meskipun langit tidak begitu cerah yaitu karena setelan yang dipakainya, terlihat bahwa Astri selalu berpose dengan memainkan rok dari gaunnya yang lebar.

Tangan Astri yang tidak pernah lepas dari memamerkan gaunnya beserta mawar merah muda yang dia bawa menunjukkan bahwa dia bangga memakai gaun ini. Dan ketika menggunakan gaun dari @finafullina.official, pengaruh yang ditimbulkan yaitu keceriaan, keanggunan, dan aura yang positif. Pembawaan Astri dalam menyebarkan aura positif memiliki daya persuasif yang cukup tinggi. Hal ini merupakan strategi komunikasi persuasif dalam membujuk penonton/pembaca untuk ikut memakai baju yang dia *endorse*.

Teknik komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai-nilai dan keyakinan orang lain. Hal ini sejalan dengan R. Bostrom yang mengatakan bahwa komunikasi persuasif

adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima<sup>57</sup>.

b. Tahap Konotasi

1. *Trick Effect*

Pada foto 2 ini terdapat *trick effect* yang dilakukan oleh fotografer. Efek yang dimainkan oleh editornya dapat dibilang tidak terlalu banyak. Warna pada langit terlihat asli dan tidak banyak penambahan penerangan. Hanya saja penambahan terang pada gaun agar menghilangkan efek *backlight*.

2. Pose

Sikap tubuh atau *gesture* yang terdapat dalam foto 2 ini adalah Astri yang menari-nari di atas padang rumput dengan penuh keceriaan. Menggoyang-goyangkan gaunnya terlihat pada kedua tangannya memegang dua sisi gaunnya. Bung mawar merah muda yang senada juga dimainkan oleh Astri.



**Gambar 4.11. Postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 11 Juli 2021<sup>58</sup>**

<sup>57</sup> S. Djuarsa Senjaya, *Teori Komunikasi*, (Jakarta:Universitas Terbuka, 1994), hlm.56

<sup>58</sup> Instagram @nasariastri2021 diakses Juli 2021

### 3. Objek

Pada foto 2 ini terdapat Astri yang menjadi *point of View* (POI) di tengah-tengah hamparan padang rumput yang luas. Objek yang terlihat sedang memainkan gaun full brukatnya dengan membawa dua tangkai mawar merah muda yang senada dengan bajunya.

### 4. *Photogenia* (Teknik Foto)

Foto 2 ini merupakan foto dengan teknik *freezing* dimana objek yang dipotret sedang bergerak, tapi dengan teknik ini, foto yang dihasilkan tetap tajam dan lebih natural. Pengambilan foto menggunakan *ful shot* dimana objek foto yang diambil cukup jauh sehingga background yang dihasilkan terlihat lebih luas serta objeknya kecil atau sedang.

### 5. *Aestheticism* (Komposisi)

Fotografer berhasil menampilkan foto yang tidak “bocor”, “bocor” merupakan istilah yang dipakai di dalam fotografi untuk sebuah yang di dalamnya terdapat elemen-elemen yang seharusnya tidak masuk di dalam foto dan bahkan bisa merusak gagal fokus pada objek yang ingin ditonjolkan. Di foto 2 ini , fotografer menampilkan foto dengan objek yang jelas tanpa ada elemen-elemen lain pada foto sehingga POI yang ditampilkan bisa terlihat jelas.

### 6. *Syntax*

Ketetapan fotografer dalam membidik momen menjadikan foto 2 ini memiliki makna keceriaan dan kebebasan dengan mengenakan gaun @finafullina.official. meskipun cuaca yang kurang cerah bahkan terlihat

kelabu, Astri tetap membawakan gaunnya dengan sangat apik. Dari cara tertawanya yang lepas sambil menari-nari di tengah lapang rerumputan sambil mengayunkan gaun mengikuti irama angin.

Dalam foto 2 ini, makna denotatif gaun yang dikenakan Astri yaitu pada era Tudor kerajaan Inggris, pakaian yang dikenakan oleh laki-laki dan perempuan sudah diatur oleh hukum. Pada perempuan di kalangan bangsawan untuk menunjukkan status mereka melalui siluet busana yang mencolok dengan lapisan luar kain yang dibordir atau motif yang indah. Seperti yang dikenakan Astri, dengan potongan gaun selebar satu lingkaran dengan luaran motif full brukat menampilkan kesan elegan sekaligus *stylish* meskipun dipadukan dengan kewajiban seorang muslimah yang harus mengenakan hijab.

### 4.3.3. Data Foto 3

#### 4.3.4.1 Analisis Data Foto 3



**Gambar 4.12. Postingan akun Instagram @nasariastri pada tanggal 31 Agustus 2021<sup>59</sup>**

---

<sup>59</sup> Instagram @nasariastri 2021 diakses Agustus 2021

## a. Tahap Denotasi

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Pertanda)</i>
Astri mengenakan <i>one set</i> hitam putih berfoto di tengah zebra cross	Astri foto di tengah jalan
Astri berpose merentangkan tangan sambil mengangkat satu kakinya	Astri berfoto dengan mood yang ceria
Gedung bertingkat yang menyala terang	Apartement di malam hari
Mobil putih yang melintas	Jalanan sepi atau lengang

Di dalam foto 4 ini terdapat beberapa elemen antara lain:

1. Seorang wanita (Astri) yang berdiri di atas zebra cross
2. Astri berfoto dengan pose merentangkan tangan sambil menjinjitkan salah satu kakinya dengan mimik yang ceria sehingga gigi-giginya terlihat dalam senyumnya yang lebar.
3. Gedung-gedung yang megah menyala di malam hari
4. Gedung-gedung yang terlihat padat
5. Jalanan yang terlihat bersih dan sepi, hanya ada satu mobil yang terlihat melintas.

Makna denotasi pada foto 4 setelah memperhatikan beberapa elemen yaitu, Astri berfoto dengan gayanya di tengah-tengah jalanan perkotaan yang saat itu tidak terlalu padat. Bawaan yang ceria dan ekspresif dalam menjadikan suasana perkotaan begitu menyenangkan dan segar.

## b. Tahap Konotasi

1. *Trick Effect*

Pada foto 4 ini tidak terdapat *trick effect* atau penambahan komponen lain oleh Astri. Objek-objek yang terlihat dalam *frame* merupakan visual asli dari yang fotografer lihat saat membidik objek. Proses editing hanya sebatas menaikkan atau menurunkan kontras dan kecerahan untuk menyeimbangkan cahaya yang terdapat pada foto.

## 2. Pose

*Gesture* yang ada di dalam foto 4 ini adalah Astri yang berdiri pas di tengah *frame*. Bergaya di atas zebra cross dengan tangan yang direntangkan dan satu kaki yang terbuka dengan salah satunya yang jinjit serta mimik wajah Astri yang ceria. Gaya *gesture* didukung dengan pencahayaan lampu kota di sebelah kiri.

## 3. Objek

Di dalam foto 4 ini terdapat beberapa objek yang masuk ke dalam foto seperti gedung-gedung perkotaan, trotoar, mobil, pepohonan, serta kerlapan lampu gedung di malam hari.

## 4. *Photogenia* (Teknik Foto)

Fotografer melakukan teknik *low angle* pada foto 4 ini agar Astri dapat dibingkai dengan suasana perkotaan di malam hari. Pencahayaan yang seimbang dalam *frame* tetap menampilkan Astri dan suasana perkotaan yang harmonis.

## 5. *Aestheticism* (Komposisi)

Fotografer meletakkan objek utama di tengah-tengah foto dengan teknik *framing*. *Framing* pada foto ini berada di belakang objek dengan

tujuan untuk mengarahkan pandangan pembaca agar fokus ke *Point of Interest* (POI). Di dalam foto 4 ini, fotografer memanfaatkan objek di sekitar yaitu garis vertikal zebra cross, trotoar, serta bangunan gedung-gedung tinggi. Dalam foto ini, visual fotografer jeli sehingga berhasil menampilkan foto dari sudut pandang yang berbeda dengan menggunakan *framing*.

#### 6. *Syntax*

Pada foto 4 ini, pembaca diajak untuk menikmati suasana perkotaan waktu yang terlihat padat dan dengan mobilitas tinggi di segala waktu. Kebebasan untuk mengeksplor (foto di tengah jalan) tapi tetap di dalam batasan-batasan hukum dan norma yang ada (zebra cross sebagai tempat untuk penyeberangan pejalan kaki).

Makna mitos yang terdapat dalam foto 4 ini adalah perspektif tentang kondisi perkotaan yang menjemukan dan melelahkan dapat dibantah oleh satu foto dari Astri yang tetap menampilkan keceriaan dan kebebasan dirinya walaupun suasana sudah menunjukkan malam hari. Tetap taat dan patuh hukum negara maupun agama meskipun kebebasan itu dia punya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil analisa foto menggunakan semiotika Roland Barthes terhadap akun @nasariastri terkait makna denotasi dan konotasi dapat disimpulkan bahwa:

1. Makna denotasi yang terdapat dalam foto-foto @nasariastri yaitu mendeskripsikan konsep yang diusung Astri atau bahkan yang dijadikan *favourite theme* yaitu konsep Eropa kuno. Entah itu dari interior dan eksterior bahkan hingga setelan yang dipakai oleh Astri itu sendiri. Kemudian makna denotasi yang diungkap oleh peneliti yaitu mendeskripsikan keadaan, perilaku, kebiasaan, dan kebudayaan yang terjadi dalam hidup @nasariastri bahkan dapat mendeksripsikan lingkungan dari @nasariastri.
2. Sedangkan makna konotasi yang terdapat dalam foto-foto Instagram @nasariastri yaitu dengan berkembangnya zaman, Astri tetap berpegang teguh dengan kebudayaan yang menjadi tema favoritnya dalam setiap fotonya namun disesuaikan dengan kondisi yang ia jadikan pedoman, yaitu tetap berhijab yang baju-bajunya disesuaikan dengan tema Eropa klasiknya. Astri tetap menjadi feminis yang mengikuti *trend city urban*, dia tetap berkarir dan tidak melalaikan kewajibannya sebagai seorang muslimah.

#### **5.2 Saran**

Untuk penelitian selanjutnya tentang makna sebuah foto penting menyertakan elemen mitos agar nilai, kepercayaan yang hadir dalam foto dapat diungkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggiany, Adhis, *Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram*. Diakses tanggal 23 Juni 2021 dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>, 2016
- Amirin, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000
- Atmoko, Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012
- Azwar, S, *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
- Barthes, Roland, *Mythologies*. Canada: Hill and Wang, 1957
- Budiman, Kris, *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik, 2003
- Elvinaro A., dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007
- Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS, 2002
- Glucksman, M. 2017. *Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding (Vol. 8(2), 77-87)*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2017
- Glucksman, Morgan, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* vol. 8(2): 77-87. Diakses tanggal 23 Juni 2021  
[https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf)
- Hansudoh, S., A., *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2012
- Hoed, Benny H., *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia, 2014
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014
- John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1). Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Kertamukti, Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015

- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S., *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro Rmbl*, 2017
- Kotler, Philip, *Marketing* (terjemahan dari Marketing Essentials oleh Herujati Purwoko) Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Khoiruman, M., *Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Selebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL versi Tukul Arwana)*. Kelola, 2 (3): 2337-5965, 2015
- Kress, G., & van Leeuwen, T., *Front pages:(The critical) analysis of newspaper layout. Dalam A. Bell, & P. Garret (Penyunt.), Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 1998
- Kristanto, D. O. Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S, *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro Rmbl*. 2017
- Sadasri, Lidwina Mutia, *Internet, Selebriti Mikro, dan Kuasa: Analisis Wacana Faucaultion Chripstory akun Twitter @Triomacan2000 dan @Kurawa Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013
- Marhaeni, D., S., *Penerapan Iterior Klasik ala Bangsa Romawi Kuno*. Sarae Interior Design: <https://sarae.id/penerapan-interior-klasik/> (Diakses pada 10 Juni 2021), 2020
- Mc Quail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 1996
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Putri Andri., et al., *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2014
- Poghosyan, A., *Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behavior*. European Scientific Journal: ISSN 1857-7431, 2015
- Paul Cobley & Litzza Jansz, *Introducing Semiotics*. Newyork: Totem Books Hlm: 51, 1999
- Rivers., William L., Jay W.Jensen, & Theodore P., *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media, 2004

- Royan, Frans M., *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta, 2005
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016
- Shimp, Terence. A., *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1) Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*. Jakarta: PT. Erlangga, 2003
- Sobur, Alex., *Analisis Teks Media*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Suranto, A., W., *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacan, 2005.
- Soesatyo, Natalia & Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Credibility Celebrity Endocer terhadap Ikan dan Merek serta Pengaruhnya pada Mina Beli "Top Coffee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vo. 1 No. 2. Hlm: 12, 2013
- Terence. A., S., *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga, 2003
- Vera, Nawiroh, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2014
- Wijanarko, Puthud, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 34, No. 1, 2016
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K., *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(11), 2015