

ANALISIS KONSTRUKSI SOSIAL DAN SEMIOTIKA ENDORSER PRODUK MUSLIMAH DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh :

MOCHAMAD MAHFUDZ FAIZAL ISHAQ

NIM : 20151700411012



Dosen Pembimbing:

1. M. Alfin Fatikh, M. I. Kom
2. Puji Laksono, M. Si

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWĀH DAN USHULUDDIN

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2020

ABSTRAK

Ishaq, Mochamad Mahfudz Faizal. 2020. Analisis Konstruksi Sosial dan Semiotika *Endorser* Produk Muslimah Di Instagram. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing : 1. M. Alfin Fatikh, M. I. Kom, 2. Puji Laksono, M. Si

Analisis Konstruksi Sosial dan Semiotika *Endorser* Produk Muslimah Di Instagram. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Kuatnya pengaruh jasa *Endorser* dalam membantu mengiklankan dengan simbol-simbol kenikmatan semu, telah berhasil membuat semacam pemikiran sehingga menggiring persepsi pada suatu pemahaman fiksi. Namun kesemua pemahaman ini dianggap seolah hal yang wajar, lantaran terpaan yang diberikan setiap harinya kepada para pengikutnya sangat begitu gencar dan massif.

Endorse merupakan salah satu media iklan dari suatu produk dewasa ini, tentunya akan membawa dampak realitas yang terbangun dalam masyarakat dari setiap *postingan* instagram seorang *Endorser*. Secara fungsional media sosial (instagram) telah banyak menguasai massa.

Terdapat beberapa hal yang mendorong seseorang ingin menjadi endorser diantaranya dikarenakan adanya bentuk ekspresi diri, preferensi seseorang yang sebelumnya menjalani aktivitas dalam dunia fotografi dan *modelling*, ekonomi profit sampai proyeksi *Endorser* terkait dengan rutinitas yang dijalannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana konstruksi sosial dan semiotika *Endorser* produk muslimah di instagram khususnya terkait *endorsement*. Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta dapat digunakan sebagai telaah kajian baru dalam dunia konstruksi sosial dan semiotika di media sosial. Secara praksis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan khazanah pengetahuan mengenai dialektika konstruksi sosial dan semiotika *Endorser* produk muslimah di instagram dan juga memberikan wawasan baru tentang kemudahan dan efisiensi dalam dunia usaha tentang keuntungan penggunaan jasa endorse sebagai media pengiklanan.

Hasil kesadaran subyektif informan yang dalam hal ini adalah endorser adalah tidak semua *Endorsre* menyadari bahwa dirinya sedang melakukan konstruksi sosial kepada pengikutnya. Namun, adapula yang menyadari bahwasannya aktivitas yang dilakukan serta yang ditampilkannya mampu membuat sebuah konstruksi di masyarakat. Sehingga muncul sebuah kontradiksi dan dialektika antara apa yang disadari dengan apa yang dilakukan.

Kata Kunci : Iklan, Endorser, Instagram, Konstruksi Sosial, Semiotika

ABSTRACT

Ishaq, Mochamad Mahfudz Faizal. 2020. Analysis of Social Construction and Semiotics of Muslimah Product Endorser on Instagram. Undergraduate thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Dakwah and Ushuluddin, Islamic Institute of KH. Abdul Chalim, Advisor: 1. M. Alfin Fatikh, M. I. Kom, 2. Puji Laksono, M. Si

Analysis of Social Construction and Semiotics of Muslimah Product Endorser on Instagram. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Dakwah and Ushuluddin, Islamic Institute of KH. Abdul Chalim

The strong influence of Endorser's services in helping to advertise with pseudo-enjoyment symbols has succeeded in creating a kind of thinking that leads perceptions to an understanding of fiction. However, all these understandings are considered as natural things, because the exposures that are given every day to their followers are so intense and massive.

Endorse is one of the advertising media of a product nowadays, that will certainly bring the impact of the reality that are awakened in the community of every instagram post of an Endorser. Functionally, social media (instagram) has gained considerable dominating society.

There are several things that drive someone to become an endorser, such as the form of self-expression, the preference of a person who has previously had activities in the photography and modelling world, the economic profit, and even the Endorser projection as to what it represents.

This study aims to find out and explain how the social construction and semiotics of muslimah product Endorser on instagram particularly relevant to endorsement. The theoretical value of this research are expected to be useful as a reference for further research and can be used as an analysis of new studies in the scope of social construction and semiotics on social media. Practically, the result of this study can be beneficial to provide insight and giving general knowledge about the dialectics of the social construction and semiotics of muslimah product Endorser on Instagram and also giving the perception about the ease and efficiency in the business world regarding the advantages of using endorsement services as an advertising medium.

Subjective results of awareness of the informant who in this case is an Endorser is that not all Endorsers realize that they are doing social construction to their followers. However, those who realize that the activities carried out and what they are displayed can create a construction in the society. So that, there appears a contradiction and dialectic between what is realized and what is done.

Key Words: Advertisement, Endorser, Instagram, Social Construction, Semiotics.

ABSTRAK

اسحق ومحمد محفوظ فيصل ألفين و عشرون. تحليل البناء الاجتماعي والسيميائية لمصادقي منتجات مسلمة على انستغرام. أطروحة برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية ، كلية الدعوة وأوشول الدين ، عبد الكريم المستشارون: 1. م.

تحليل البناء الاجتماعي والسيميائية لمصادقي منتجات مسلمة على انستغرام. برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية ، كلية الدعوة وأصول الدين ، عبد الجليم نجح التأثير القوي لخدمات المصدق في المساعدة على الإعلان برموز المتعة الزائفة في خلق نوع من التفكير يؤدي إلى تصورات لفهم الخيال. لكن كل هذه التفاهات تعتبر طبيعية ، لأن الهجمات التي يتعرض لها أتباعه كل يوم هي شديدة وضخمة.

المصادقة هي إحدى الوسائط الإعلانية لمنتج اليوم ، بالطبع ، سيكون لها تأثير على الواقع الذي يستيقظ في المجتمع من كل مشاركة للمصدق على انستغرام. من الناحية الوظيفية ، سيطرت وسائل التواصل الاجتماعي (انستغرام) على الجماهير.

هناك العديد من الأشياء التي تشجع شخصاً ما على الرغبة في أن يصبح مؤيداً ، بما في ذلك بسبب شكل التعبير عن الذات ، وتفضيلات الشخص الذي سبق له القيام بأنشطة في عالم التصوير الفوتوغرافي والنمذجة ، واقتصاد الربح لإسقاط المؤيد المرتبط بالإجراءات التي يعيشون فيها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وشرح كيفية البناء الاجتماعي والسيميائية للمسلمين المؤيدين على انستغرام ، خاصة فيما يتعلق بالتأييد. من المتوقع أن تكون الفوائد النظرية لهذا البحث مفيدة كمواد مرجعية أو مرجعية للبحوث المستقبلية ويمكن استخدامها كتحليل للدراسات الجديدة في عالم البناء الاجتماعي والسيميائية على وسائل التواصل الاجتماعي. من الناحية العملية ، من المتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة نظرة ثاقبة ومعرفة حول جدلية البناء الاجتماعي والسيميائية لمنتجات الداعمين المسلمين على انستغرام وأيضاً تقديم رؤى جديدة حول السهولة والكفاءة في عالم الأعمال فيما يتعلق بفوائد استخدام خدمات المصادقة كوسيلة إعلانية.

نتيجة الوعي الشخصي للمُخبر ، والذي يكون في هذه الحالة مُصادقاً ، هو أنه لا يدرك جميع أعضاء المصادقات أنهم يقومون ببناء اجتماعي لأتباعهم. ومع ذلك ، هناك من يدرك أن الأنشطة التي يتم تنفيذها وما يعرضونه يمكن أن يصنع بناء في المجتمع. حتى يظهر التناقض والجدلية بين ما يتحقق وما يتم.

الكلمات الرئيسية: إعلان ، مصادقة ، إنستغرام ، بناء اجتماعي ، سيميائية