

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Digitalisasi modern atau akrab dengan era komputerisasi menjadi kondang belakangan ini, dimana hampir semua lekuk kehidupan serba digital dan efisien telah dirasakan masyarakat Indonesia dewasa ini. Abad 21 yang mana ditandai dengan kecepatan dan efisiensi dalam menangkap informasi, menjadi budaya baru dalam masyarakat. Era digitalisasi mampu melahirkan pokok-pokok pembahasan komputerisasi digital yang semakin mempermudah masyarakat dalam mendulang apa saja yang ingin masyarakat jangkau. Kecanggihan abad 21 atau era globalisasi salah satunya yakni dengan menginventorisasi salah satu teknologi yang akrab disebut internet.

Internet mampu membantu masyarakat dalam menghubungkan seseorang yang jauh keberadaannya menjadi lebih dekat seperti berdampingan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, internet menjadi budaya baru yang tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat urban dewasa ini. Perkembangan jaman turut mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru yang ditawarkan oleh jejaring internet, sehingga mampu memberikan sugesti kepada masyarakat untuk tetap tertarik dengan internet.

Pengguna jaringan internet yang kian kemari semakin maju dan berkembang, membuat pengguna jejaring internet utamanya di Indonesia kian meningkat. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas Instagram) dan

Youtuber (pembuat konten YouTube). Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau *start up* pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet.<sup>1</sup>

Perubahan ekonomi yang diinisiasi oleh kemajuan globalisasi maupun era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi “lepas landas” diikuti dengan perubahan sosio-budaya masyarakat, salah satunya yakni mengubah struktur kelas masyarakat. Perubahan struktur tersebut berupa timbulnya lapisan sosial baru dalam masyarakat yaitu “kelas menengah” (*middle class*) yang mana kelompok sosial sejahtera baru tersebut muncul karena adanya perubahan globalisasi dan industrial.<sup>2</sup>

Keberadaan kelas menengah tidak hanya dapat dilihat dari sisi ekonomis yaitu kesejahteraan yang menjadi dasar kemunculan mereka, namun secara kultural gaya hidup kelas menengah ini menarik untuk menjadi penelitian. Gaya hidup kelas menengah yang identik dengan budaya *leisure time* seperti *shopping*, wisata dan *fashion* merepresentasikan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu senggang dan luang. Veblen dalam karyanya “*Theory of the leisure class*” menggambarkan bagaimana kesejahteraan dan status sosial

---

<sup>1</sup> <https://tekno.kopas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia/> diakses pada tanggal 06 Februari 2019.

<sup>2</sup> Ayu Agustin Nursyahbani, “*Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community Jakarta*” (Skripsi – Universitas Indonesia Depok, 2012), hlm 1.

ditunjukkan melalui kegiatan konsumsi yang mencolok, salah satunya yaitu melalui pakaian.<sup>3</sup>

Ekonomi digital dan perkembangan internet yang semakin lama semakin berkembang memberikan stimulus lahirnya salah satu inovasi yaitu *internet marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi mengharuskannya berjalan selaras dengan arus perekonomian masyarakat. Kuatnya *internet marketing* dalam pengembangan usaha juga merupakan salah satu faktor yang menjanjikan ketika mendirikan toko *online*. Toko *online* dalam pembahasan disini bukan hanya mereka yang menggunakan web toko *online* dengan domain ataupun *hosting* berbayar, namun dengan menggunakan fasilitas akun jejaring sosial media seperti Twitter, Facebook, Line, Instagram, dan lain sebagainya yang gratis dalam menjalankan arus pemasaran dan perekonomian.

Toko online atau *Online Shope (Olshop)* telah menjadi *trend* tersendiri bagi dunia usaha jual-beli *online* di Indonesia. Hal ini mengingat masyarakat pada era globalisasi lebih cenderung memegang *gadget* daripada harus menonton televisi yang secara logika orang normal tidak bisa dibawa kemana-kemana dan dirasa menyusahkan dalam penggunaannya. Banyak hal yang biasa dilakukan para usahawan toko *online* dalam mengiklankan dan memasarkan produk-produknya agar dikenal lebih oleh khalayak umum. Salah satu trik dan strategi ialah dengan penggunaan penyampai pesan atau biasa dikenal dengan sebutan *Endorser*.

---

<sup>3</sup> Thorstein Veblen, *The Theory Of Leisure Time*, (New York : Oxford University Press, 1899)

Penggunaan *Celebrity Endorser* dianggap perlu dilakukan agar memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi dan bertahan cukup lama terhadap tekanan yang diberikan pesaing-pesaing yang juga menciptakan maupun mengiklankan produk sejenis. Adapun sistem yang diterapkan antara toko *online (Olshop)* kepada *Endorser* ialah dengan menawarkan produk toko *online*-nya kepada *Endorser* untuk selanjutnya di *endorse* kepada khalayak umum dengan menggunakan akun sosial media *Endorser* yang bersangkutan. Apabila *Endorser* menyetujui, maka pemilik toko *online* akan sesegera mungkin mengirimkan produk yang telah disepakati kepada *Endorser* secara gratis atau tanpa dipungut biaya. Namun, tidak sedikit pula yang sekaligus mendapatkan upah untuk setiap *endorse* yang dilakukan.

Dari *Endorser-Endorser* jejaring akun sosial media, khususnya pengguna akun Instagram pada saat ini yang sedang *booming*. Menggunakan jasa *Endorser* seolah sudah menjadi tolak ukur dalam peningkatan mutu penjualan produk. Disamping memang *Endorser* sendiri memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak. *Endorser* seperti itu, seolah menjadi panutan bagi para pengikutnya dalam jejaring akun sosial media.

Kuatnya pengaruh jasa *Endorser* dalam membantu mengiklankan dengan simbol-simbol kenikmatan semu, telah berhasil menanamkan ideologi atau 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.

Peter L. Berger dan Thomas Luchman, dalam bukunya membenarkan akan hal tersebut, bahwa realitas sosial tidak terbentuk secara ilmiah. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksikan.<sup>4</sup> Dalam pemahaman ini artinya, realitas berwajah ganda dan plural. Realitas sosial sendiri terdiri dari realitas objektif, simbolis dan subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada diluar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses *interalitas*.<sup>5</sup>

*Endorser* yang memiliki pengikut yang cukup banyak biasa disebut *Selebgram* (Selebritas Instagram). Hal ini merupakan produk baru kemajuan globalisasi yang melahirkan keabsahan profesi baru dalam masyarakat maya. Semakin marak dan naiknya *rating Endorser* dalam akun sosial media, khususnya Instagram, banyak orang yang tertarik untuk menjadi *Endorser* terlebih menjadi selebritas Instagram. Segala cara pun ditempuh agar akun media sosialnya dapat diikuti banyak orang. Salah satu caranya ialah dengan membeli *followers* kepada akun yang mengatasnamakan jual-beli *followers*. Ada pula yang sampai berbuat vulgar dengan cara mengunggah gambar-gambar yang mengandung unsur pornografi, itu semua dilakukan semata-mata guna mendapatkan pengikut yang banyak sehingga menjadi panutan bagi orang lain yang mengikuti.

---

<sup>4</sup> Berger, Peter L. & Luchman, Thomas, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, (Jakarta : LP3ES, 1990)

<sup>5</sup> Bungin, Burhan, *Konstruksi Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luchman*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal.24

Pembagian *Endorser* pun tampak terlihat. Dalam jejaring sosial media Instagram, banyak sekali ditemukan berbagai model *Endorser*. Secara garis besar, *Endorser* dibagi menjadi dua yakni, *Endorser* berhijab dan *Endorser* non-hijab. Perbedaan di sini tampak nyata terlihat karena dalam segi penampilan *Endorser* terlihat gamblang. *Endorser* non-hijab biasa menampilkan lebih banyak anggota tubuh yang intim. Sedangkan *Endorser* berhijab hampir keseluruhan menutup aurat tubuhnya sehingga perbedaan ini tampak semakin jelas.

*Endorser* berhijab biasa mempromosikan produk-produk syari'i seperti mukenah, hijab yang trendi, gaun gamis dan lain sebagainya. Namun tidak jarang pula *Endorser* berhijab juga mempromosikan produk non-*fashion* seperti makanan. *Endorser* bukan hanya meng-*Endorser* produk-produk tertentu yang sejenis, namun segala produk dapat di *Endorser*. Keberagaman produk yang di *endorse* ini juga merepresentasikan ketiadaan kontrak yang dilakukan antara *online shop* dan *Endorser*.

*Endorser* yang seolah dianggap sebagai panutan para pengikutnya di sosial media membuat *Endorser* menjadi seperti panutan dalam hal berbusana. Apapun yang ditawarkan seorang *Endorser* seolah menjadi keharusan para pengikut untuk turut menirukan gaya *Endorser* yang diikutinya. Hal seperti ini mempermudah *Endorser* dalam membangun selera pasar dimasyarakat.

Rata-rata *Endorser* berhijab bukan hanya menawarkan suatu produk. Namun juga memberikan nuansa dakwah islami dari perilaku yang dilakukan dalam aktivitas *Endorserment*. Penampilan yang islami dengan segala

aktivitasnya, dianggap lebih menunjukkan kredibilitas *Endorser* berhijab dalam pengajakan menggunakan produk yang dipromosikannya.

Dari fenomena perilaku *Endorser* yang beragam, mengindikasikan bahwa seorang *Endorser* juga dapat melakukan sebuah konstruksi sosial atas tindakan yang dikemas dengan simbol-simbol tertentu, dan dari perilaku-perilaku yang telah dilakukan dalam setiap postingan. Namun, dengan menjadi *Endorser* tidak semata-mata dapat menjadikan dirinya seorang juru dakwah. Dengan berbagai dugaan yang telah dijelaskan, penulis ingin mendeskripsikan berbagai temuan akan ada dan tidaknya penanaman konstruksi sosial ataupun nilai yang dilakukan seorang *Endorser* serta juga mendalami adanya “**Analisis Konstruksi Sosial Dan Semiotika Endorser Produk Muslimah Di Instagram**” dengan menggunakan analisis semiotika lantaran banyak tanda-tanda yang perlu penulis kaji sebagaimana judul penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

*Endorser* produk muslimah dewasa ini yang kian kemari menjadi sebuah trend dikalangan millennial dalam membuat suatu konstruksi ideologi dikalangan masyarakat. Dari situ mulai bermunculan perempuan-perempuan yang ingin menjadikan dirinya seorang *Endorser*. Serta dari sinilah mulai timbul berbagai pertanyaan tentang kesadaran subyektif dari *Endorser* sendiri akan kesadaran diri mereka. Untuk itu peneliti ingin menjelaskan apa saja yang ingin diketahui, dan dideskripsikan secara mendalam, maka dari itu peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana konstruksi sosial dan Semiotika *Endorser* produk muslimah dalam hal ini Chara Aprilia (@charapril), Syifa Dzini hafidzha

(@syifavicenna), Devia Anggraeni (deviaatk), ning Niehal (@niehal\_aisyiy), serta Mila Alawiyah (@milaalawiyah) di Instagram ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka bisa disimpulkan bahwasanya adanya penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana konstruksi sosial dan Semiotika *Endorser* produk muslimah dalam hal ini Chara Aprilia (@charapril), Syifa Dzini hafidzha (@syifavicenna), Devia Anggraeni (deviaatk), ning Niehal (@niehal\_aisyiy), serta Mila Alawiyah (@milaalawiyah) di Instagram

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara teoritis**

Secara umum dari penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan akademik bagi peneliti maupun pembaca. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya telaah kajian sosiologi dan komunikasi, utamanya tentang informasi dan pengetahuan baru dalam bidang konstruksi sosial dan semiotika seorang *endorser* produk muslimah.

Dikarenakan penelitian akan konstruksi sosial dan semiotika *Endorser* yang minim, peneliti ingin memberikan informasi secara teoritis untuk menggambarkan fakta yang dapat memperjelas, memperkuat dan memberikan wawasan baru tentang “Konstruksi Sosial dan semiotika *Endorser* Produk Muslimah di Instagram”.

#### **2. Secara praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru mengenai sisi lain *Endorser* produk muslimah utamanya dalam sosial media Instagram utamanya tentang konstruksi sosial dan semiotika yang dilakukan oleh *Endorser*. Kemudian juga dapat memberikan gambaran tentang kemudahan dan keuntungan dalam dunia usaha bilamana menggunakan jasa *endorse* sebagai media pengiklanan suatu produk. Sehingga dapat memberikan suatu kontribusi dan diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya dalam bidang sosial media dan konstruksi realitas sosial dan semiotika di media sosial instagram.

