

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL LOMBOK
INFLUENCER (LOP) TERHADAP SELEBGRAM DALAM
MANAGEMENT *ENDORSMENT***



Oleh:

EBIT HIDAYAT

(2019G1C033)

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

TAHUN 2023

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL LOMBOK
INFLUENCER (LOP) TERHADAP SELEBGRAM DALAM
MANAGEMENT *ENDORSMENT***

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Menjadi Sarjana
Sosial Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



Oleh :

Ebit Hidayat

NIM: 2019G1C033

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

TAHUN 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL LOMBOK
INFLUENCER (LOP) TERHADAP SELEBGRAM DALAM
MANAGEMENT *ENDORSMENT***

SKRPSI S-1

**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Diajukan oleh:

**Ebit Hidayat
2019G1C033**

Telah disetujui oleh

Pembimbing I



**Mappanyompa, MM. M. Pd. I
NIDN.0811129101**

Pembimbing II



**Nurliya Ni'matul Bahmah, M. Kom. I
NIDN.0808098605**

Mengetahui,



**Sutrandi, S.Ag.,M.Pd.I
NIDN. 0814067001**

HALAMAN PENGESAHAN

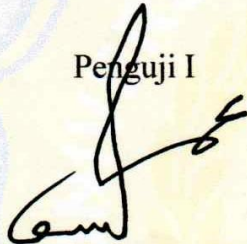
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Antar Personal Lombok Influencer (LOP)
Terhadap Selebgram Dalam Management Endorsment

Nama : Ebit Hidayat

Nim : 2019G1C033

Telah diujikan di hadapan penguji skripsi Program Studi Komunikasi dan
Penyiaran Islam pada tanggal 20 Juni 2023 dan dinyatakan di terima.

Penguji I



Suwandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN.0814067001

Penguji II



Dr. Suhadah M.Si
NIDN. 0820037401

Pembimbing I



Mappanyompa, MM.M.Pd.I
NIDN. 08011129101

Pembimbing II



Nurliya Ni'matul Rokmah, M.Kom.I
NIDN.081117088404

Di Sahkan Olh
Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ebit Hidayat

NIM : 2019G1C033

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas : Agama Islam (FAI)

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL LOMBOK
INFLUENCER (LOP) TERHADAP SELEBGRAM DALAM
MANAGEMENT ENDORSEMENT**

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) di Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Saya telah mencantumkan semua sumber data yang telah saya gunakan dalam penulisan karya ini, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan undang-undang yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain.

Mataram, 12 Juli 2023



Ebit Hidayat

NIM. 2019G1C033



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ebit Hidayat
NIM : 201961033
Tempat/Tgl Lahir : Kunt 28 Juni 2001
Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Agama Islam
No. Hp : 085-339-317-509
Email : ebithidayat72@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Antar Personal Lombok Influencer
(Lop) terhadap selegram dalam ~~manajemen~~ management
Endorsment

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 42 {

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 10 Juli2023
Penulis



Ebit Hidayat
NIM. 201961033

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ebit Hidayat
 NIM : 201961033
 Tempat/Tgl Lahir : Kutti, 28 Juni 2001
 Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam
 Fakultas : Agama Islam
 No. Hp/Email : 085-339-317-509
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi komunikasi Antar Personal Combok Influencer (COP) terhadap Selebygram dalam Management Endorsment

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 10 Juli2023
 Penulis



Ebit Hidayat
 NIM. 201961033

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

The logo of Universitas Muhammadiyah Mataram is a yellow shield with a scalloped border. Inside the shield, there is a central emblem featuring a sunburst and Arabic calligraphy. A blue and white floral garland (mawar) curves around the emblem. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in white along the top inner edge, and "MATARAM" is written in white along the bottom inner edge.

MOTTO

**Jangan iri dengan orang diatasmu juga jangan pernah merendahkan orang
dibawahmu-**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah rabbil alamin

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, sujud syukurku atas limpahan rahmat dan hidayah-nya, membekali hamba dengan kekuatan, ilmu karunia serta kemudahan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah *shallallahu'alaihi wasallam* yang selalu di nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Semoga ini menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita. Oleh karna itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak (Bunyamin) dan Ibu (Sumiyati) terimakasih yang sedalam-dalamnya atas pengorbanan dan do'a serta cinta kasih atas apa yang telah kalian berikan kepadaku, yang sampai saat ini masih mengajarkan, mendidik, dan membimbingku untuk menjadi pribadi yang tegar, kuat dan optimis hingga kelak nanti bisa menjadi pribadi yang taat dan patuh kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, kepadamu berdua dan kepada pemimpin-pemimpin yang membawa keadilan..
2. Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I selaku dosen sekaligus keluarga yang selalu mensupport dan memberikan inspirasi bagi peneliti.
3. Sahabat saya, Edi Susanto, Akmal Maulana, Deka Irawan, Adam Faisal, M. Rozi Hidayat, Al Hidayatul Musqo'imah, Rusmala Ari Santi, Mukminnah, Rina Riwanti, yang selalu memberikan support dan dukungan Ketika dalam kesulitan.
4. Keluarga besar mahasiswa KPI Angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

5. Dan kepada semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan yang tak dapat di sebutkan satu per satu. Semoga semua kebaikan akan di balas oleh Allah SWT.
6. Dan almamaterku Universitas Muhammadiyah Mataram.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah *shallallahu'alaihi wasallam* yang selalu di nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran, maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karna itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Suwandi, S.Ag.,M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Ibu Endang Rahmawati, M.Kom.I selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. Terima kasih atas Ilmu dan bimbingan-Nya, saran dan motivasi yang diberikan.
4. Bapak Mappanyompa, MM.MPd.I selaku dosen pembimbing I dalam proses pembuatan penyusunan skripsi penelitian ini atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan
5. Seluruh Dosen, Karyawan serta Staff Tata Usaha Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.

6. Terkhusus Orang tua tercinta saya, Bapak (Bunyamin) dan Ibu (Sumiyati) yang selalu memberikan support terbesar dalam hidup saya.
7. Terimakasih aku ucapkan untuk Orang yang tercinta “Serliningsih” yang selama ini mendukung dan menjadi *support system* aku.
8. Dan kepada semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan yang tak dapat di sebutkan satu per satu. Semoga semua kebaikan akan di balas oleh Allah SWT.

Demikian ucapan syukur dan terima kasih peneliti sampaikan. Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan yang telah di beri. Di samping dari kekurangan pada skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Mataram, 19 Juni 2023

Penulis

Ebit Hiadayat

ABSTRAK

Hidayat, Ebit. 2023. *Strategi Komunikasi Antar Personal Lombok Influencer (LOP) Terhadap Selebgram Dalam Management Endoresment*

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi Antar Personal Lombok *Influencer* kepada para *selebgram* dalam management *endorsement*. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana cara strategi pemasaran dengan *endorsement* yang dilakukan Lombok *Influencer* melalui Instagram bersama para *selebgramnya* haruslah dikomunikasikan dengan baik dengan Komunikasi Antar Personal agar beberapa jenis *endorse* yang dikerjakan seperti *testimonial* dan *Accesivist* dan lain dapat diselesaikan dengan baik dan benar sesuai keinginan klien. *Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Lombok *Influencer* ditinjau dari etika bisnis secara keseluruhan., Jenis penelitian ini bersifat kualitatif ini menulis teori deskriptif dan pendekatan teori Komunikasi Antar Personal. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan *endorsement* yang dilakukan Lombok *Influencer* melalui Instagram bersama para *selebgramnya* haru x xvslah dikomunikasikan dengan baik dengan Komunikasi Antar Personal agar beberapa jenis *endorse* yang dikerjakan seperti *testimonial* dan *Accesivist* dan lain dapat diselesaikan dengan baik dan benar sesuai keinginan klien. *Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Lombok *Influencer* ditinjau dari etika bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, komunikasi antar personal, lop, endoresement*

ABSTRACT

Hidayat, Ebit. 2023. **Lombok Influencer (LOP) Interpersonal Communication Strategy for Selebgrams in Endorsement Management**

The goal of this study is to examine the Lombok Influencer Interpersonal Communication strategy's effectiveness with celebrities in endorsement management in light of the issues raised above. The goal of this study is to determine how the marketing strategy involving endorsements carried out by Lombok Influencers through Instagram with their famous followers must be properly communicated with Inter-Personal Communication in order for various types of endorsers, such as testimonials and accessivists, to be carried out properly and correctly in accordance with the wishes of the client. In terms of general business ethics, endorsement is used by Lombok Influencers as a marketing tactic. Writing about descriptive theory and interpersonal communication theory techniques, this form of research is qualitative in character. According to the findings of this study, the marketing strategy involving celebrity endorsements that Lombok influencers carry out through Instagram with must be properly communicated with interpersonal communication in order for various types of endorsements, such as testimonials and accessivists, to be carried out properly and correctly in accordance with the client's wishes. In terms of general business ethics, Lombok Influencers use endorsement as a marketing tactic.

Keywords: *Communication Strategy, Interpersonal Communication, Lop, Endorsement*



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Pustaka.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.3 Kerangka Berpikir.....	22
BAB 111 METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Penelitian	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
BAB 1V PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Lombok <i>Influencer</i>	28
4.2 Pelaksanaan Stra Tegi Komunikasi <i>Influencer</i> Dalam Manajemen <i>Endorsment</i>	29
BAB V KESIMPULAN	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53

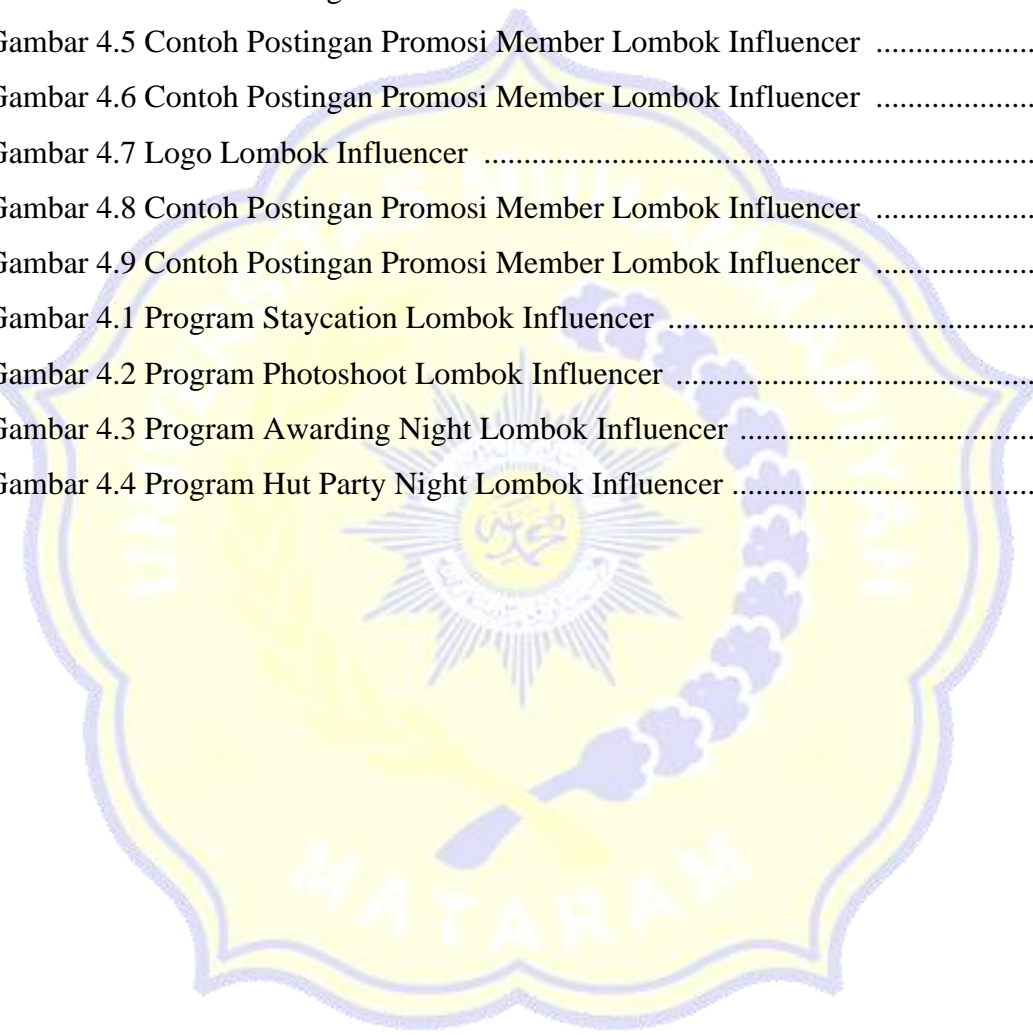
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Staf dan Tim Lombok Influencer	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	22
Gambar 4.1 Akun Instagram @Lombok Influencer	31
Gambar 4.2 Akun Facebook Lombok Influencer	31
Gambar 4.3 Contoh Postingan Promosi Member Lombok Influencer	33
Gambar 4.4 Contoh Postingan Access Visit Member Lombok Influencer	35
Gambar 4.5 Contoh Postingan Promosi Member Lombok Influencer	38
Gambar 4.6 Contoh Postingan Promosi Member Lombok Influencer	40
Gambar 4.7 Logo Lombok Influencer	40
Gambar 4.8 Contoh Postingan Promosi Member Lombok Influencer	42
Gambar 4.9 Contoh Postingan Promosi Member Lombok Influencer	48
Gambar 4.1 Program Staycation Lombok Influencer	50
Gambar 4.2 Program Photoshoot Lombok Influencer	50
Gambar 4.3 Program Awarding Night Lombok Influencer	50
Gambar 4.4 Program Hut Party Night Lombok Influencer	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah merupakan salah satu platform komunikasi yang mengedepankan keberadaannya penggunanya supaya memudahkan aktivitas dan berkomunikasi. Oleh sebab itu, media sosial bisa dilihat sebagai media berbasis online yang membantu membangun hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Kemudian, media sosial dapat dipahami sebagai konvergensi komunikasi personal dalam arti berbagi antar individu dan komunikasi massa untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Selain itu, media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial juga menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan menggunakan seperangkat alat Kolaborasi dan komunikasi baru dan memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang kebanyakan.¹

Media sosial adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi satu sama lain dan dilakukan dengan secara online, memungkinkan orang untuk saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, tidak peduli siang atau malam. Bagi masyarakat khususnya remaja,

¹ Tongkotow, dkk, *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Intraksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Ilmiah Society, Vol.2, No.1, 2022, hal.2

media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunanya menghabiskan waktu seharian tanpa membuka media sosial. Meskipun dalam masa perkembangannya, di sekolah para remaja berusaha mencari jati dirinya dengan jalan keluar bersama teman-temannya.²

Adapun salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram adalah media sosial paling populer pada saat ini, dengan adanya Instagram seseorang dapat dengan mudah dan cepat dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi atau dalam sebuah pemasaran suatu produk. Baru-baru ini, banyak dari berbagai pemilik bisnis berkolaborasi dengan *Influencer* Instagram atau media sosial lainnya yang memiliki banyak pengikut. Hal ini dilakukan karena dapat mempengaruhi khalayak luas atau konsumen dari *Influencer* tersebut, namun suksesnya atau berhasilnya suatu kolaborasi yang dilakukan bisnis dan *Influencer* tersebut dapat dilihat dari bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Influencer* tersebut untuk menarik perhatian konsumen atau khalayak luas.

Strategi adalah seni merancang suatu hal dengan cara-cara yang strategis atau bisa dikatakan strategi adalah suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dan strategi ini juga melibatkan seseorang secara langsung untuk melaksanakan tujuannya.³

² Nur Qomariyah “Pengaruh Media Sosial Terhadap Hubungan Interpersonal Remaja” Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Umsida.

³ Fatimah dan Ratna Dewi Kartika Sari, *Strategi Belajar Dan Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keterampilan Bahasa*, Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Vol.1, No.2, 2018, hal.109.

Sedangkan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan sebagai makhluk sosial, dalam berkehidupan masyarakat sangat diperlukan adanya intraksi dengan cara berkomunikasi satu sama lain di dalamnya. Selain itu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan menjadikan komunikasi sebagai keterampilan hidup yang digunakan untuk membangun hubungan satu sama lain lainnya.⁴

Jadi strategi komunikasi merupakan strategi dalam berkomunikasi atau perencanaan dalam menyampaikan suatu pesan agar pesan yang disampaikan mudah diterima, dipahami dan diubah sikap dan perilakunya sesuai dengan tujuan komunikasi. Adapun komunikasi yang terjadi pada dirinya sendiri dapat disebut sebagai Komunikasi Antar Personal.

Komunikasi antarpribadi atau interpersonal adalah suatu peristiwa atau keadaan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri, yang dapat dilihat dari cara setiap orang berkomunikasi atau tindakan yang dikatakan seseorang kepada dirinya sendiri. Hal ini dimungkinkan karena setiap orang dapat menjadi obyek bagi dirinya sendiri melalui tanda-tanda yang digunakan dalam proses komunikasi.⁵

Selebgram yang aktif di Instagram dan TikTok adalah individu atau akun media sosial dengan banyak pengikut dan membangun pengaruh besar di kedua platform tersebut. Mereka sering kali terkenal karena konten yang

⁴ Ahmad Sultra Rustan Dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, CV Budi Utama: Yogyakarta, hal.10

⁵ Rahmania, *Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam*, Jurnal Peurawi, Vol.2, No.1, 2019, hal.78.

mereka bagikan, baik itu berupa foto, video, atau cerita, yang mampu menarik perhatian banyak pengguna.⁶

Namun, sementara Instagram lebih fokus pada konten berbasis foto dan video pendek, TikTok merupakan platform yang dirancang untuk video pendek dengan efek kreatif dan musik. Oleh karena itu, selebgram yang sukses di kedua platform tersebut mungkin memiliki pendekatan konten yang berbeda.⁷

Di Instagram biasanya terkenal karena konten visual yang menarik, seperti foto pemandangan, makanan, fashion, dan gaya hidup. Mereka juga dapat membangun pengikut dengan cara memposting konten unik dan orisinal serta berkolaborasi dengan merek-merek ternama.

Sementara itu, selebgram yang aktif di TikTok biasanya terkenal karena kemampuan mereka dalam membuat video yang kreatif dan menghibur. Mereka sering kali menggunakan lagu populer dan tantangan tiktok, serta membangun pengikut dengan menunjukkan kepribadian yang menghibur.⁸

Karena banyak pengguna yang aktif di kedua platform ini, selebgram yang memiliki pengikut besar di Instagram dan TikTok seringkali memiliki

⁶ Anggiany, Adhis. 2016. Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram. Diunduh dari http://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi_Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram

⁷ ibid

⁸ Asmara, C. G. (2019). Hai Selebgram yang Banyak Follower, Ditjen Pajak Mengintaimu! Retrieved April 25, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190425093036-17-68748/haiselebgram-yang-banyak-follower-ditjen-pajak-mengintaimu>

daya tarik bagi banyak merek yang ingin bekerja sama dengan mereka dalam kampanye pemasaran atau endorse produk.

Dalam *manage* para selebgram agar dapat berkolaborasi bisnis dengan para klien tidaklah mudah, apalagi selebgram di Lombok mayoritas adalah remaja berusia antara 16-25 tahun yang masih memiliki *mood* naik dan turun atau dapat juga dikatakan tidak stabil. Padahal dalam bisnis dibutuhkan profesionalitas dalam *endorsement*. Misalnya klien membutuhkan para selebgram untuk membuat konten, maka harus dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah disepakati, namun jika *mood* para selebgram tersebut sedang turun, bisa jadi jadwal *Endorsment* menjadi berantakan. Oleh karena itu, Lombok *Influencer* (LOP) hadir sebagai manager para selebgram di Lombok berperan untuk tetap membuat kinerja para *Influencer* tersebut sesuai jalurnya dan penuh profesionalitas. Dibutuhkan strategi komunikasi yang matang, terutama antar personal komunikasi terhadap mereka.⁹

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut bagaimana pentingnya strategi Komunikasi Antar Personal yang baik guna mewujudkan manajemen *endorsement* yang baik dan bagus kepada khlayak luas, maka dengan hal tersebut peneliti mengangkat judul **”Strategi Komunikasi Antar Personal Lombok *Influencer* (LOP) Terhadap Selebgram Dalam Management *Endorsment*”**

⁹ Wawancara Kinanty, Sabtu 14 Januari 2023

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks di atas, cara penulis mengajukan masalah adalah Bagaimana strategi Komunikasi Antar Personal Lombok *Influencer* kepada para *selebgram* dalam management *endorsement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa itu strategi komunikasi antar Personal Lombok *Influencer* kepada para *selebgram* dalam management *endorsement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh baik secara teoritis maupun praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi dokumen bagi peneliti selanjutnya yang akan memunculkan pembahasan yang serupa dengan penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna tentang strategi komunikasi kepada para *selebgram* dalam management *endorsement*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penemuan urutan pembahasan dalam skripsi ini, adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka: Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang akan diteliti, termasuk di dalamnya berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian: Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode pendekatan dan jenis penelitian, topik penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan langkah-langkah penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

BAB V Kesimpulan dan Saran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mengimplementasikan komunikasi antar personal dengan menggunakan layanan digital marketing dan manajemen *Influencer endorsement* akan lebih fokus pada kajian atau penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang diteliti dengan baik dan bermaksud baik, makna atau konten yang sesuai digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jurnal Afifah Khairani, mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PutraIndonesia YPTK Padang Tahun 2022 dengan judul “Penerapan Digital Marketing dan *Influencer endorsement* di Masa Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (studi pada media sosial berupa instagram). karena Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara utuh dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan subjek penelitian di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan tambahan

wawasan terkait implementasi strategi menggunakan digital marketing dan rekomendasi Influencer dengan sistem agen pada Wins Food Kebab Padang.¹⁰

Jurnal Muhammad Nasih, mahasiswa Fakultas bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Tahun 2020 dengan judul “Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Selebram Sebagai Media Promosi”¹¹

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu faktor dibalik perubahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan Influencer sebagai strategi promosi media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan metode netnografi kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi akun media sosial dan wawancara mendalam dengan narasumber. Hasil penelitian ini antara lain memberikan gambaran bahwa terdapat dampak positif dan negatif yang terkait dengan penggunaan jasa Influencer. Bisnis perlu berhati-hati dalam memilih Influencer berdasarkan segmentasi produk, harga, dan latar belakang Influencer, karena masyarakat saat ini semakin cerdas dan selektif dalam pemilihan pembelian.

Skripsi Debhora Krisna Cinditya P, Program studi Magister Ilmu Komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di Universitas Diponegoro Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Aktivitas Digital Influencer di Instagram

¹⁰ Afifah Khairani, 2022, “Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement: Studi pada media sosial berupa Instagram, Universitas PutraIndonesia YPTK

¹¹ Muhammad Nasih, 2020, “Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Selebram Sebagai Media Promosi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

dan Intensitas *event roadshow*. Festival Heppii 76 tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa binaan Djarum76¹²

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan paradigma positivistik. Sampel terdiri dari 100 responden yaitu follower aktif Instagram Nufi Wardhana dengan teknik pengambilan sampel yang bertujuan. Pengujian hipotesis menggunakan software SPSS yaitu uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh aktivitas Digital Influencer terhadap tingkat pengetahuan sebesar 0,218. Terdapat pengaruh Intensitas *event of air* terhadap intensitas peristiwa *event of air* sebesar 0,34. Terdapat pengaruh antara aktivitas digital Influencer dan intensitas *event of air* terhadap tingkat pemahaman masyarakat terhadap potensi Desa binaan Djarum 76. Implikasinya adalah penggunaan konsep teori komunikasi pemasaran terpadu relevan dengan hasil penelitian ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan	perbedaan
1	Bagaimana Strategi Komunikasi Antar Personal.	Persamaan Penelitian ini membahas mengenai <i>Influencer Endorsement</i>	Penelitian ini membahas penerapan Digital Marketing. Sedangkan penelitian sekarang membahas Strategi Komunikasi Antar Personal.

¹² Debhora Krisna Cinditya P, 2019, *Pengaruh Aktivitas Digital Influencer Di Instagram Dan Intensitas Event Roadshow Festival Heppiii 76 Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76*, Program Studi Magister Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2	Bagaimana strategi Komunikasi Antar Personal Lombok <i>Influencer</i> kepada para <i>selebgram</i> dalam management <i>endorsement</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi di media sosial khususnya instagram. Sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai Strategi Komunikasi Antar Personal.
3	Pengaruh aktifitas Digital Influencer di Instagram dan Intensitas <i>event</i> Roadshow Festival Heppii 76 terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang Potensi Desa Binaan Djarum 76” Universitas Diponegoro	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini membahas mengenai aktivitas Influencer digital terhadap tingkat pengetahuan. Sedangkan penelitian sekarang Strategi Komunikasi Intra Personal <i>Influencer</i> Dalam Menagement <i>Endorsement</i>

2.2 Kajian Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang aslinya berarti “seni sang jendral” bisa disebut dengan “kapal sang jendral”, definisi tersebut diperluas mencakup seni para laksamana dan komandan Angkatan udara. Dengan demikian istilah tersebut menggambarkan makna yang dari sejumlah situasi dalam hal pengaturan dan permainan, bahkan pada saat ini

dikenal dengan istilah “strategi bermain” yang bertujuan untuk mengatur cara-cara bermain dalam rangka menghadapi dan mengalahkan lawan bermain.

Sedangkan dalam persepektif psikologi, strategi adalah pengumpulan dan pengorganisasian informasi, jadi strategi adalah proses berpikir yang mencakup apa yang dikatakan. Intinya, strategi dibuat dengan melakukan pengamatan yang cermat dan terfokus kemudian mampu memilih dan menyusun tindakan yang paling membantu untuk mencapai tujuan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah konsepsi atau rancangan suatu kegiatan dengan mengidentifikasi dan menempatkan semua sumber daya yang akan mendukung tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain, strategi dapat dikatakan sebagai pola dasar tindakan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.¹³

Menurut George Stainner dan John Minner, strategi didefinisikan sebagai penetapan misi, penetapan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan kebijakan untuk mencapai sasaran, tujuan utama dan sasaran organisasi secara tepat.¹⁴

Sedangkan menurut Stephani K. Marrus, strategi digambarkan sebagai suatu proses pendefinisian rencana seorang pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi, serta

¹³ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, PT Remaja Rosdakarya: 2014, hal.84.

¹⁴ George Stainner, Jhon Minner, *Managemen Sratejik*, Erlangga: Jakarta, 2002, hal.20.

menyiapkan metode atau upaya yang memaksa untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵

a. Bentuk-Bentuk Strategi

Kotten berpendapat bahwa Strategi dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1) Strategi Program

Strategi ini lebih menitikberatkan pada implikasi strategis dari suatu program tertentu.

2) Strategi Organisasi

Strategi organisasi adalah strategi yang berkaitan dengan perumusan misi, nilai, tujuan, dan inisiatif strategis.

3) Strategi Kelembagaan

Strategi ini merupakan strategi kelembagaan yang ditujukan untuk membangun kapasitas dalam suatu organisasi untuk melakukan inisiatif strategis.

4) Strategi pendukung Sumber Daya

Strategi ini merupakan memusatkan perhatian untuk memaksimalkan sumber daya yang ada.¹⁶

b. Peran Penting Strategi

Menurut Grant ada tiga peran penting dalam mencapai tujuan, yaitu:

¹⁵ Husein Umar, *Strategi Manajmen In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001, hal.31.

¹⁶ Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Grasindo: Jakarta, 2006, hal.105.

1) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Strategi ini bertujuan untuk memberikan kesamaan arah bagi suatu tujuan yang akan dicapai.

2) Strategi sebagai target

Konsep strategi ini akan dipadukan dengan visi dan misi untuk mendefinisikan dan menetapkan tujuan, bukan hanya dalam proses membimbing perumusan strategi.

3) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Dalam strategi ini dijelaskan bahwa strategi merupakan bentuk faktor-faktor untuk mencapai keberhasilan dan bentuk yang memberikan hubungan antara keputusan yang dibuat oleh seseorang atau suatu organisasi.¹⁷

2. Komunikasi Antar Personal

Komunikasi antar personal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan, yang dianggap sebagai jenis komunikasi yang paling efektif dalam upaya untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Sedangkan ciri-ciri komunikasi antar personal adalah sebagai berikut.

Komunikasi antar personal meliputi perilaku verbal dan nonverbal. Komunikasi antar personal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dan

¹⁷ Eris Juliansyah, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak, Vol.3, No.2, 2017, hal. 24.

diungkapkan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Ini termasuk isi pesan dan bagaimana hal itu dikatakan atau diungkapkan.¹⁸

Komunikasi antar personal meliputi komunikasi yang didasarkan pada perilaku spontan, perilaku kebiasaan, perilaku sadar, atau kombinasi dari ketiganya. Komunikasi antar personal tidak statis tetapi berkembang. Komunikasi antar personal adalah proses komunikasi yang berkembang, yang berubah tergantung pada tingkat hubungan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, pesan yang disampaikan, dan cara pesan dikomunikasikan.

Komunikasi antar personal meliputi umpan balik pribadi, interaksi, dan keterlibatan. Komunikasi antar personal adalah komunikasi yang memungkinkan terjadinya timbal balik. Dalam komunikasi ini terjadi interaksi antara pengirim dan penerima pesan, yang satu mempengaruhi yang lain. Pengaruh terjadi pada tingkat *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (emosional), dan perilaku (perilaku). Komunikasi antar personal dipandu oleh aturan internal. Aturan intrinsik adalah aturan yang ditetapkan oleh masyarakat untuk mengatur bagaimana orang harus berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan aturan ekstrinsik adalah aturan yang ditentukan oleh situasi.

¹⁸ Laila Maharani, Meri Mustika, (2016) Hubungan *Self Awareness* dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VIII di SMP Wiyatama Bandar Lampung. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Volume 03 (1februari 2016) 17-31

3. Media Sosial

Media sosial adalah media online, dengan pengguna yang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.¹⁹

Definisi media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang akan memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang awam kebanyakan.

Media sosial adalah salah satu alat yang digunakan orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual. Media sosial juga mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berkontribusi dan berkomentar secara publik, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas.²⁰

4. Selebgram

Seseorang yang terkenal dan memiliki daya tarik dan berpengaruh di media. Biasanya tersirat dengan daya tarik yang sangat populer, menonjol di daerah tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

¹⁹ Jurnal Ilmiah Society ISSN: 2337 – 4004, Jurnal Volume 2 No. 1 Tahun 2022

²⁰ Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*.

Selebgram dapat digunakan sebagai alat cepat untuk mewakili segmen pasar sasaran.

Selebgram merupakan gabungan dari 2 kata yaitu "selebriti" dan kata "Instagram". Para selebgram disebut munculnya julukan seperti ini karena kemunculan artis-artis di jejaring sosial Instagram yang menarik banyak perhatian pengguna Instagram untuk mengikuti kehidupan mereka dan mengikuti jejak mereka, seperti pakaian yang mereka kenakan, sepatu bermerek, make-up dan juga tempat pertemuan yang sering mereka datangi. Kehadiran selebgram sangat fenomenal. Selebriti atau selebgram mematahkan pola pikir banyak orang yang ingin menjadi terkenal. Anda harus tampil di layar TV.²¹

5. Lombok *Influencer* (LOP)

Lombok *Influencer* "LOP" merupakan salah satu manajemen yang berdiri dari tahun 2020 dan berada di bawah naungan PT Indodharma Nusa Rahayu. Saat ini Lombok *Influencer* menjadi *market leader* untuk *agency Influencer* berbasis komunitas di wilayah Bali Nusra.

Lombok *Influencer* dipercayai memberikan pelayanan digital marketing mulai dari produksi konten foto, desain digital, ataupun video hingga publikasi di media sosial yang dilakukan oleh *Influencer* Lokal member dari manajemen Lombok *Influencer*. Lombok *Influencer* telah melayani ratusan *Brand* baik lokal dan nasional. Adapun media sosial LOP antara lain:

²¹ Humaira Kamilah, Yanto, Sapta Sari, *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas, Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.7 No.2 Desember 2020

- a. Instagram: @lombokInfluencer dengan *followers* nya 18.8k
- b. Facebook: Lombok *Influencer* dengan 189 likes dan 195 *followers*
- c. Youtube: LOPODCAST dengan 8.44K subscribers
- d. Tik Tok: Lopodcast dengan 142 *following*, 244 untuk *followers* nya, dan 1364 likes

Agenda dan *event* yang dilakukan oleh LOP antara lain:

- a. *Staycation* liburan asik, sama teman teman.
- b. *Photoshoot*, bikin foto keren, dari fotografer beken.
- c. *Awarding night*, malam penganugerahan, influncer terbaik.
- d. *Hut party*, seru-seruan bareng, di ultah party sahabatmu.

Beberapa klien yang bekerjasama dengan LOP antara lain:

- a. Yamaha
- b. Honda
- c. Indosat
- d. Indihome
- e. Telkomsel, X, Upnormal, trevo, Aston
- f. Gojek dan lain-lain

6. Manajemen

Saat ini istilah *management* dan *manager* sudah sangat dikenal di berbagai daerah khususnya Indonesia, baik di kalangan swasta, masyarakat luas maupun sektor publik bahkan pemerintah. Di kalangan perguruan tinggi, ternyata hampir semua disiplin mengajarkan ilmu manajemen.²²

²² Amirullah. Pengantar Manajemen Fungsi–Proses–Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

Ditemukan juga bahwa di semua organisasi kemasyarakatan, baik itu profit maupun masyarakat, bahkan pemerintah, sebagian besar menyadari pentingnya ilmu manajemen yang fungsinya dijalankan di dalam organisasi, untuk mempercepat tugas sehari-hari dan meningkatkan efisiensi operasional. organisasi. efisiensi.

Sementara itu, manajemen memiliki arti yang berbeda. Manajemen dapat dikatakan sebagai ilmu (*science*) dan seni (*art*). Mengenai ilmu manajemen dapat diberikan pengertian yang cukup sederhana. Ilmu manajemen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan menggunakan bantuan orang lain.²³

Dari berbagai definisi di atas, dapat diperoleh definisi yang lebih menekankan aspek ilmiah dan artistik yang dikembangkan oleh Manullang. Manajemen adalah seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, menyusun staf, memerintah, dan mengawasi sumber daya manusia dan alam, khususnya sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Terry lebih menekankan pada aspek proses atau manajernya menganggap manajemen sebagai suatu proses pasti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan penggunaan semua ilmu dan seni secara bersama-sama, kemudian melakukan tugas untuk mencapai tujuan.²⁴

Selain beberapa definisi tersebut, manajemen adalah pengambilan keputusan. Dapat melihat bagaimana seseorang harus melakukan suatu

²³ Amirullah. Pengantar Manajemen Fungsi–Proses–Pengendalian, hal 83.

²⁴ Ibid. hal 85

pekerjaan, misalnya seorang pemimpin harus membuat keputusan yang menentukan pengembangan produk baru, menentukan pasar sasaran, mengembangkan bisnis, menentukan strategi pemasaran, upaya merekrut atau memecat karyawan. dan banyak pekerjaan lainnya. Jika kita melihat ke belakang, manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan pencapaian hasil tertentu melalui orang lain.

Dalam pengertian ini, tampaknya ada proses pengambilan keputusan dimana, antara lain, manajer harus menentukan tujuan atau sasaran tertentu yang ingin dicapai dan kemudian menentukan departemen, waktu dan metode, melakukan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²⁵

7. *Endorsment*

Definisi *endorsement* adalah *testimonial in advertising* atau biasa disebut dengan periklanan, pernyataan tertulis atau lisan yang mengendorse suatu produk. Persetujuan di sini berarti dukungan atau saran. Pengertian *endorsement* saat ini dalam bisnis toko atau bisnis online adalah suatu bentuk kerjasama antara dua pihak untuk saling menguntungkan.²⁶

Sistem *endorsment* yang ditawarkan beragam gratis (*Free Endorser*) dan berbayar (*Paid Endorser*). Dalam sistem *Endorser* gratis, toko online menawarkan produk gratis kepada *Endorser* tanpa dikenakan biaya (komisi atau reward). Dalam sistem *validator* pembayaran, toko

²⁵ John Suprihanto, "Manajemen Gajah Mada University Press, Yogyakarta: 2018.h.4

²⁶ A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.2003, h. 460

online menawarkan produk gratis kepada *validator* beserta *fee* (komisi atau *reward*) yang telah disepakati di awal perjanjian kemitraan.

Endorser adalah sosok (aktor, artis atau atlet) yang dikenal publik atas prestasinya di berbagai bidang kategori produk yang didukung. *Validator* adalah juru bicara merek.

Endorser adalah seorang atau tokoh yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan, baik selebritis, public figure, public figure atau bahkan orang biasa dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian.²⁷

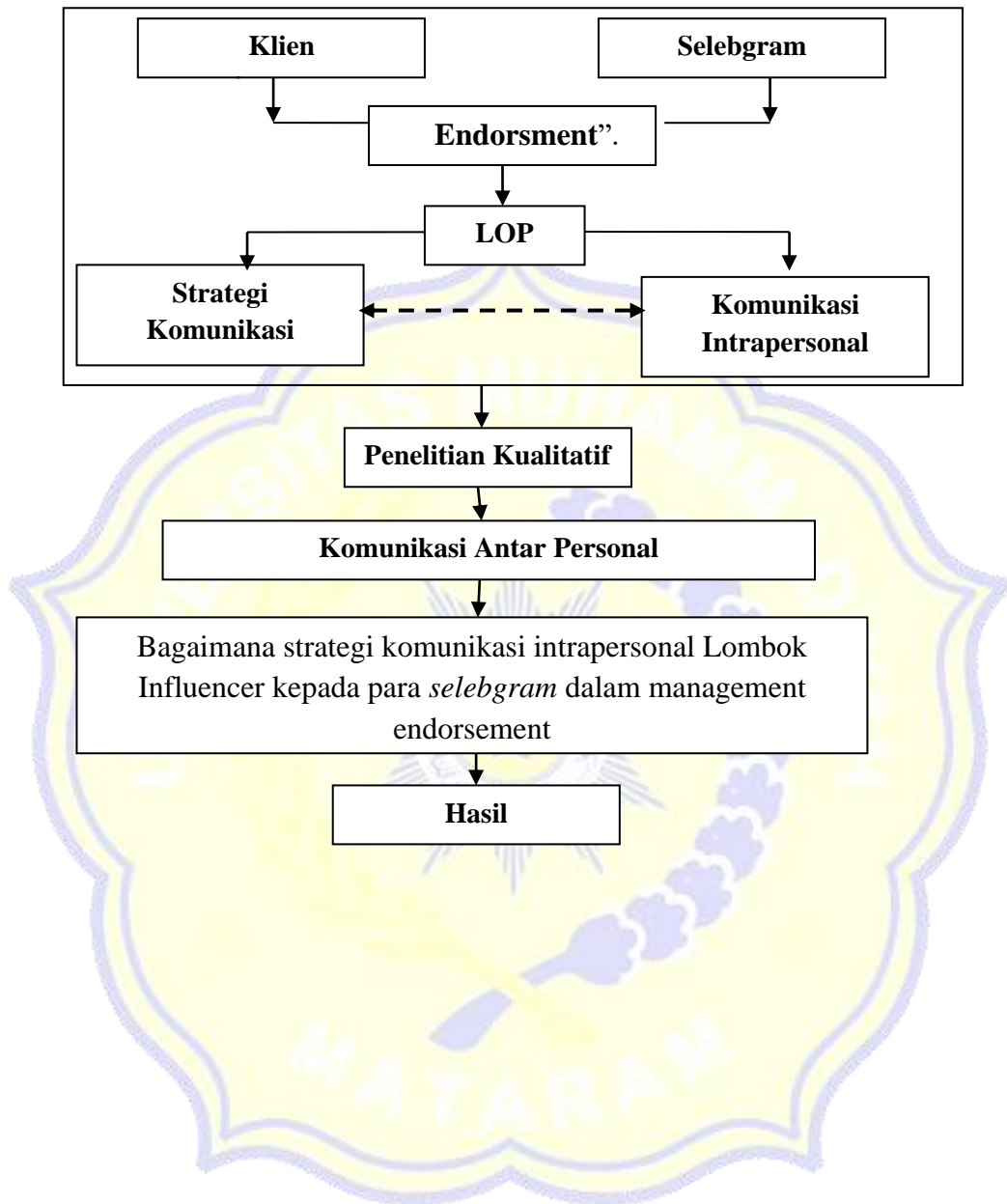
Seorang *Endorser* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Dapat memaksimalkan penyampain pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dalam bidang tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik
- d. Dapat membuat target *Audience* menjadi serupa atau sama dengan identiknya
- e. Dapat membuat penerima pesan dari audiens dan merasa dihargai atau terhukum.

²⁷ James F Engel. Roger D. Blackwell, Paull W. Miniard (Alih Bahasa F.X. Budiyanoto). *Perilaku Konsumen Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.h.137.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek dimana peneliti sebagai alat utamanya, selain penelitian kualitatif untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis sifat-sifat perilaku manusia. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan hasil yang tidak dapat diperoleh dengan prosedur statistik atau cara (pengukuran) kuantitatif lainnya. Untuk penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan manusia, perilaku, masyarakat atau aktivitas lainnya.²⁸

Metode penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Komunikasi Antar Personal.²⁹ Peneliti mengobservasi bagaimana konsep Komunikasi Antar Personal dilakukan oleh manager Lombok Influencer kepada Selebgramnya dalam pengelolaan *endorsement*. Pendekatan Komunikasi Antar Personal adalah komunikasi dengan prinsip utama Mendengarkan, Apresiasi dan Klarifikasi.

²⁸ Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium, Vol.5, No.9, hal.2.

²⁹ Sugiyono, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung, hal.214.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah melalui Lombok *Influencer*. (Komplek Orian View, Jl. Arya Banjar Getas, Ampenan Sel., Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83114)

3.3 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Umi Narimawati, data primer adalah data yang berasal dari data pertama atau sumber aslinya. Data ini tidak disediakan dalam bentuk file atau disusun, tetapi harus dicari dari sumber atau yang disebut responden, yaitu orang yang dijadikan subyek penelitian atau orang yang dijadikan responden. Di gunakan sebagai rekomendasi untuk memperoleh informasi atau data. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari wawancara dengan beberapa tim terkait dari Lombok *Influencer* sebagai bagian dari manajemen *endorsement*. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah CEO dari Lombok *Influencer*, bagian Humas dan Kerjasama, tim *Marketing Communication*, *Talent Manager*, dan juga selebgram dari Lombok *Influencer* sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung menyediakan data untuk pengumpulan data dan melayani kebutuhan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku atau makalah jurnal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab, dan wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk menggali data dan upaya untuk memperoleh data dan sumber data yang konsisten dan akurat dengan fakta yang tidak jelas kebenarannya.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti agar dapat memahami suatu fenomena atau suatu peristiwa dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk melakukan suatu penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman atau gambar situasi atau peristiwa yang telah terjadi dalam bentuk artikel atau gambar, sedangkan dokumen yang digunakan adalah data yang dapat mendukung hasil observasi dan wawancara.³⁰

³⁰Ditha Prasanti, *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*, Jurnal Lontar, Vol.6, No.1, 2018, hal.17.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan karena memperoleh data yang ada dilapangan. Adapun dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah dalam menganalisis data, diantaranya:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang muncul pada catatan lapangan yang tertulis. Proses ini berlangsung terus sepanjang durasi penelitian bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, yang terlihat dari kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, dan metode pengumpulan data dan masalah penelitian.³¹

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan atau tindakan ketika sekumpulan informasi yang dikumpulkan sehingga memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Dengan menyediakan data kualitatif, dapat berupa teks naratif berupa catatan lapangan, grafik, kisi-kisi, dan tabel. Kemudian, dari bentuk-bentuk tersebut menggabungkan informasi yang disusun dalam bentuk yang mudah diakses, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang terjadi, apakah kesimpulannya benar, atau malah sebaliknya.

³¹ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol.17, No.33, 2018, hal.91.

c. Penarikan Kesimpulan

Menyimpulkan upaya peneliti yang sedang berlangsung di bidang ini. Penarikan kesimpulan dalam sebuah penelitian merupakan bagian penting karena bertujuan untuk menganalisis, mencari makna dari data yang ada.³²



³² Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol.17, No.33, 2018, hal.94.