

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk mencari segala hal. Baik informasi yang terkini maupun masa lampau. Demikian juga dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkat secara signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan kehidupan manusia. Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari penggunaan dan pengaruh teknologi. Perkembangan teknologi ini telah membantu manusia dalam meningkatkan kualitas hidup dalam berbagai bidang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dilihat melalui munculnya media internet yang dapat memberikan jawaban atas semua permintaan pengguna. Penggunaan internet dalam kehidupan manusia telah memudahkan orang untuk mendapatkan informasi secara cepat dan actual, memudahkan hubungan antara orang dari jarak jauh, serta memperluas wawasan dan menambah pengetahuan.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan efektif untuk mempromosikan bisnis. Dengan memiliki *penetrasi* langsung ke pasar sebesar 70%, *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* yang paling digunakan oleh para pengusaha dan marketer untuk mempromosikan

produk dan jasa mereka. *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* yang paling populer di dunia. Dengan memiliki fitur- fitur yang sangat canggih dan beragam, *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis (Aryani, 2022).

Menurut (Asiah, 2022), Media sosial *Instagram* banyak digunakan oleh para pelaku usaha kecil maupun besar dalam mempromosikan produk mereka. Dalam mempromosikan produk yang mereka miliki ini, mereka menggunakan jasa *selebgram* sebagai *celebrity endorser*. Sehingga peran dari *selebgram* ini adalah memberikan daya tarik kepada pengikut mereka pada produk yang dipromosikan. Biasanya produk yang ditawarkan melalui postingan atau *instagram stories*.

Keberhasilan suatu *selebgram* dalam promosi suatu produk tidak terlepas dari gaya komunikasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Laksana dalam Rahmadani (2020) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi sangat mempengaruhi bagaimana orang lain melihat diri *selebgram*. Ucapan dan kalimat yang dilontarkan dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap *selebgram*. Gaya komunikasi adalah cara seseorang berinteraksi secara verbal dan nonverbal untuk memberikan pemahaman dan tanda agar komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan. Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan keadaan yang dihadapi. Dengan menggunakan gaya

komunikasi, seseorang dapat menilai dan memberikan makna pada ekspresi emosi seperti gembira, marah, sedih, suka, benci, bosan, dan lain-lain. Gambaran ini juga dapat mengungkapkan karakter seseorang (Astawi, 2022

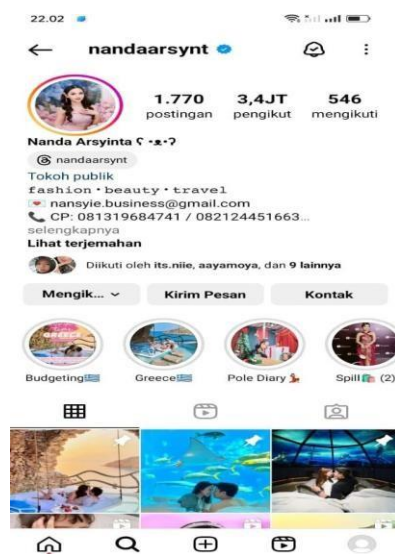
Masih menurut (Astawi, 2022), Pada *Instagram*, *selebgram* sering menggunakan berbagai gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Gaya komunikasi yang digunakan dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan promosi. Semakin lincah *selebgram* memainkan perannya, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan promosi. Gaya komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pencapaian yang ditargetkan dan mempengaruhi citra diri seseorang. Citra positif dapat meningkatkan minat dan popularitas *selebgram*, serta menarik perhatian publik. Sebaliknya, gaya

Komunikasi negatif dapat menolak dan tidak menarik *audiens*. Oleh karena itu, *selebgram* harus meningkatkan kualitas diri dan kemampuannya agar mendapat pandangan yang baik di mata publik. Persaingan *selebgram* dalam promosi sangat ketat, sehingga *selebgram* harus meningkatkan kualitas diri dan citra diri di mata publik. Selain itu, *selebgram* perlu dekat dengan *audien* atau *followers* yang merupakan target promosi. Jika peran *selebgram* baik di mata publik, maka penilaian dan kualitas diri *selebgram* juga ikut baik di mata publik.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik mengambil topik penelitian mengenai gaya komunikasi yang digunakan oleh Nanda Arsyinta dalam promosi produk kecantikan di media sosial *Instagram*. Hal ini dimaksud untuk peneliti agar meneliti lebih mendalam dan terperinci. Memilih kegiatan promosi karena hal tersebut paling dominan yang dilakukan oleh *selebgram* di sosial media. Terutama pada bidang kecantikan, melihat bahwa dunia kecantikan.

informasi dan memberikan edukasi seputar kecantikan dinamakan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial mereka.. *Beauty vlogger* haruslah memiliki kredibilitas, dan daya tarik sehingga menjadi nilai utama dalam membangkitkan semangat khalayak untuk menonton video dan mendorong minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Banyak para *beauty vlogger* yang menggunakan media sosial *Instagram*, *youtube* maupun *tiktok* untuk bekerja sama dengan *brand* kecantikan

Gambar 1.1
Profil Instagram Nanda Arsyinta



Peneliti tertarik mengambil subjek penelitian beauty vlogger Nanda Arsyinta (@nandaarsynt) dengan jumlah *followers* sebanyak 3,4 jt pengikut. Dipilihnya Nanda Arsyinta, karena sebagai pengikut yang sudah lama mengamati dan memperhatikan Nanda Arsyinta dalam mempromosikan produk kecantikan, banyak yang tertarik terhadap produk tersebut. Dalam proses kegiatan promosi, Nanda Arsyinta banyak menggunakan gaya bahasa *persuasive*.

Gambar 1.2
Promosi Produk Nanda Arsyinta di Instagram



Gambar 1.3
Promosi Produk Nanda Arsyinta di Instagram



Gaya komunikasi *persuasive* (Menurut DeVito dalam Christine, 2021), Upaya persuasi ini berfokus pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan *audiens*, serta mengajak mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut Littlejohn, pesan persuasif dianggap sebagai upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Pesan persuasif memiliki peranan penting dalam membantu strategi periklanan seiring berjalannya waktu. Hasil dari penggunaan komunikasi *persuasive* adalah menaikkan grafik penjualan pada produk yang dipromosikannya.

Selain itu juga Nanda Arsyinta mempunyai wajah yang mendukung dalam kecantikan. Bahkan kehidupan Nanda Arsyinta juga banyak diimpikan oleh banyak orang, khususnya kaum hawa. Berdasarkan latar belakang yang sudah di kemukakan, peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai topik yang berjudul, **“Analisis Gaya dan Model Komunikasi Nanda Arsyita dalam promosi produk kecantikan di Instagram**

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.

Adapun fokus masalah pada penelitian ini adalah:

1. Berfokus pada bagaimana gaya komunikasi Nanda Arsyinta dalam promosi produk kecantikan di *Instagram*
2. Berfokus pada Model komunikasi Lasswell yang digunakan Nanda Arsyinta dalam promosi produk kecantikan di Instagram

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi Nanda Arsyinta dalam promosi produk kecantikan di *Instagram* ?
2. Bagaimana Model Komunikasi Lasswell yang digunakan Nanda Arsyinta dalam promosi produk kecantikan di Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis gaya komunikasi Nanda Arsyinta dalam promosi produk kecantikan di *Instagram*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Model Komunikasi Lasswell pada promosi produk kecantikan di *Instagram*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada khususnya ilmu komunikasi. Maka dari itu, kegunaan secara umum dapat dibedakan menjadi

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi pada Pengetahuan: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang gaya komunikasi dalam konteks promosi di media sosial instagram.
- b. Kontribusi terhadap pemahaman akademik: Temuan dan analisis dalam penelitian ini dapat melengkapi literatur yang ada dan memberikan wawasan baru dalam bidang studi komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Dengan menganalisis gaya komunikasi dalam promosi produk kecantikan di instagram, penelitian ini dapat memberikan

rekomendasi praktis bagi influencer dalam meningkatkan efektivitas gaya komunikasi.

- b. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini juga dapat memberikan influencer lain dalam mengembangkan gaya komunikasi yang efektif untuk promosi produk kecantikan. Dengan mengetahui gaya komunikasi yang berhasil, influencer dapat mengoptimalkan konten untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut.