

GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM KEGIATAN ENDORSEMENT DI INSTAGRAM (STUDI FENOMENOLOGI PADA AKTIVITAS JOANA NABABAN)

Oleh :

Arfika Nurvita Sari¹⁾, Anne Maryani²⁾, O.Hasbiansyah³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

¹email: arfikanurfitasari@gmail.com

²email: anmar2005@gmail.com

³email: hasbians.kuliah01@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 5 September 2024

Revisi, 24 Desember 2024

Diterima, 28 Desember 2024

Publish, 15 Januari 2025

Kata Kunci :

Gaya Komunikasi,
Endorsement,
Selebgram,
Instagram.

ABSTRAK

Platform media sosial seperti Instagram adalah yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk atau untuk menunjukkan bahwa sekelompok pelanggan tertentu perlu dipenuhi kebutuhannya dalam hal bisnis. Kegiatan endorsement menjadi fenomena yang signifikan dalam media sosial. *Endorsement* sebagai bentuk Kerjasama antara selebgram dan pelaku usaha. Selebgram memegang peranan penting dalam mencapai tujuan Bersama. Pelaku selebri media sosial atau selebgram berlomba lomba dalam mempromosikan jasa mereka. Untuk menjalankan bisnis tersebut selebgram dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas diri dan kapasitasnya untuk mendapatkan pemberitaan yang baik di media. Pemilihan selebgram juga harus mempertimbangkan kualitas dan ciri khas dari seorang selebgram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengalaman, motif, dan makna *endorsement* selebgram di Instagram serta menggali lebih jauh gaya komunikasi selebgram tersebut. Dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dari Joanna Nababan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai gaya komunikasi, pengalaman, motif, dan makna *endorsement* di Instagram. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi Joana Nababan dengan cara persuasif, dengan gaya yang terbuka terkesan ringkas dan sering kali blakblakan, memberikan stimulus untuk menarik perhatian audiens dengan gaya animasi gesture tubuh, wajah dan suara, gaya dramatis. Pengalaman *endorsement* melibatkan *free endorsement*, adanya rasa kekeluargaan dan ujaran kebencian dari *hatters*. Makna *endorsement* bagi selebgram Joana Nababan yaitu sebagai hobi, dan pembentukan *personal branding*. dengan motif untuk mencari keuntungan, membantu pelaku umkm dan popularitas diri.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Arfika Nurvita Sari

Afiliasi: Universitas Islam Bandung

Email: arfikanurfitasari@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam *endorsement*, kreatifitas selebgram sangat dibutuhkan mengingat beragamnya selera dan minat masyarakat. Selebgram diharapkan mampu

mengubah pola pikir masyarakat atau publik agar *online shop* mendapat *feedback* yang baik dari konten yang dipublikasikan. Selebgram dengan golongan kredibilitas tinggi adalah selebgram yang memenuhi

indikator-indikator menjadi selebgram. Menurut Shimp indikator tersebut adalah adanya rasa kepercayaan orang lain terhadap dirinya, (*trustworthy*), mempunyai keterampilan (*expertise*), memiliki fisik yang menarik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan adanya keserasian dengan audiens (*similarity*). selebgram haruslah mempunyai banyak *followers*, ratusan ribu *followers* hingga mencapai jutaan. Selebgram juga memiliki kriteria dengan profil yang menonjol dan dikenal publik. Sebagai selebgram yang dipandang memiliki profil menonjol di dunia maya maupun dunia nyata, seorang selebgram seharusnya memiliki perilaku dan pandangan yang baik di mata audiens. Untuk itu, peran komunikasi dan konten yang baik sangat dibutuhkan. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas seorang selebgram, perlu adanya tata krama atau tata ucapan yang baik didengar. Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap pandangan seseorang pada diri selebgram tersebut. Baik buruknya seseorang bermula dari ucapan atau kalimat yang dilontarkan. Selebgram dituntut harus mampu berinteraksi dengan baik kepada audiens. Selebgram harus tahu ukuran dan selera khalayak, dimana kelincihan berkomunikasi atau berinteraksi sangat dibutuhkan. Hal ini disebut juga dengan gaya komunikasi.

Alvi (2019) menyebutkan bahwa "selebgram" adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs media sosial seperti Instagram. Frasa yang dimaksud mengacu pada Instagram dan frasa "selebriti", dan kombinasi dari kedua istilah tersebut mengidentifikasi seseorang yang menjadi setenar selebriti di Instagram. Selebriti biasanya menerima manfaat dari popularitas mereka sendiri.

Selain menjadi terkenal dan mendapatkan banyak koneksi, selebgram dapat memperoleh banyak uang melalui berbagai merek dan toko *online*. Setelah mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak, Instagram selanjutnya akan menyiapkan konten atau postingan yang terlihat dalam bentuk foto dan video. Konten yang akan dipublikasikan. Dalam melakukan *endorsement*, kreativitas dalam berkarya sangat penting untuk mempertimbangkan suasana hati dan tingkat selera masyarakat. Diharapkan Selebgram mampu membujuk khalayak umum atau masyarakat untuk memberikan komentar positif terhadap konten yang telah dipublikasikan secara online. Kegiatan

Endorsement membutuhkan kekuatan selebgram yang kuat. Kepandaian selebgram dalam menempatkan gaya komunikasi pada situasi yang tepat, akan berpengaruh pada semuanya, tidak terkecuali pada proses *endorsement*. Untuk itu, karena banyaknya *endorsement* yang tersedia bagi selebgram, mereka harus mampu meningkatkan kualitas diri dan kapasitasnya untuk mendapatkan pemberitaan yang baik di media.

Pemilihan selebgram juga harus mempertimbangkan kualitas dan ciri khas dari seorang selebgram. Selebgram adalah istilah yang digunakan untuk menyebut selebriti di Instagram. Penentuan ini biasanya diberikan kepada orang-orang dengan akun pribadi yang memiliki banyak pengikut karena foto dan video orang terkenal cenderung menarik dan disukai oleh pengguna Instagram lainnya. Selain itu, tidak selalu jelas apakah foto atau video tertentu yang telah menjadi viral akan bermanfaat bagi pengguna lain. Inilah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis yang bekerja dengan konsumen untuk memperbaiki kebiasaan membeli mereka. Para pelaku bisnis dalam melakukan suatu pemasaran harus melihat tren atau selera terkini yang digemari oleh masyarakat dan strategi untuk mempertahankan produk atau jasa dengan memberikan informasi melalui periklanan. Selebgram dengan kelayakan kredit yang tinggi adalah salah satu yang memicu indikator untuk menjadi selebgram.

Selebgram Pekanbaru yaitu Joana Nababan (@joannanababan_) dengan jumlah *follower* sebanyak 71,8 ribu pengikut. Joana Nababan adalah seorang gadis batak berusia 24 tahun asal Kota Pekanbaru. Sapaan Mak Jo menjadi begitu melekat dalam diri Joana karena menggambarkan peranan mamak mamak batak. Pandai melawak dan membuat tawa. Saat ini, Joana berstatus sebagai mahasiswi. Joana adalah seorang yang pandai bernyanyi dan juga pandai berbisnis. Selain itu, Joana juga telah meraih beberapa penghargaan dan prestasi di bidang menyanyi. Joana aktif di Instagram dalam kegiatan *endorsement*, mulai dari produk jasa, makanan hingga kecantikan. Kelihaiannya Joana dalam membuat konten menyita perhatian netizen, gaya nya yang nyetrik, periang serta seringkali melawak juga membuat Joana menjadi selebgram yang banyak di minati di Kota Pekanbaru. Joana juga menikmati industri fashion. Masuknya dirinya dalam peringkat Top 5 Z Face Boy and Girl Riau 2019 membuktikan hal tersebut. Joana Nababan dipilih sebagai subjek penelitian karena peneliti mengamati bahwa bahasa yang digunakan dalam kegiatan *endorsement* sengaja dibuat berlebihan atau terlalu menarik, dengan menggunakan kombinasi bahasa. Batak dan Indonesia menjadi ciri yang paling menonjol, yang disiarkan dengan intonasi tegas dan dalam. Selain itu, Joana Nababan juga dikenal dengan berbagai variasi bahasa konyol, blak blakan, dan lucu. Joana Nababan langsung mengabarkan kejadian tersebut di akun Instagram miliknya, sering menggunakan *Instagram Stories*. Melebih-lebihkan dan menarik perhatian audiens terhadap barang yang disajikan merupakan strategi komunikasi yang menguntungkan, menurut penelitian tentang aktivitas *endorsement*.

Menurut Shimp (2014), seorang selebgram media sosial harus memiliki banyak pengikut setidaknya 5.000 pengikut. Selain itu, profil selebriti

publik yang tidak disembunyikan harus memenuhi standar tertentu. Penonton menganggap selebriti sebagai seseorang yang memiliki profil tinggi di dunia nyata atau online, dan mereka mengharapkan selebriti tersebut berperilaku baik. Dalam hal ini, kebutuhan akan komunikasi yang efektif dan konten yang berkualitas sangatlah penting. Selain itu, harus ada krama atau ucapan yang berkualitas baik untuk setiap seogram untuk meningkatkan kredibilitas mereka. Kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif cukup sensitif terhadap cara seseorang menyapa orang lain dalam selebgram tertentu. Selama seseorang berkomunikasi secara efektif, situasi ini dapat digambarkan terjadi apakah mereka menggunakan kata-kata, gerak tubuh, atau keduanya.

Ruliana (2014:31) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai serangkaian perilaku antarpribadi yang digunakan dalam situasi tertentu. Seperangkat perilaku komunikasi yang dimaksudkan untuk membangkitkan tanggapan atau tanggapan tertentu dalam situasi serupa membentuk setiap gaya komunikasi. Tujuan pengirim pesan dan harapan penerima harus dipertimbangkan ketika memilih gaya komunikasi yang tepat.

Menurut Rubino (2023), gaya komunikasi mencirikan tindakan kita ketika berkomunikasi dengan orang lain. Karena setiap orang berbeda satu sama lain dan memiliki gaya komunikasi yang unik, maka konsep gaya komunikasi diterapkan. Karena setiap individu memiliki gaya komunikasi yang berbeda, memahami gaya komunikasi orang lain dapat membantu kita menjadi lebih sadar diri dan dewasa.

Penelitian serupa Gaya Komunikasi Persuasif Selebriti Aceh juga dilakukan oleh Nurrahmah, Wirduna, dan Alfurqan (2022) Jurnal Dedikasi Pendidikan, Vo. 6, tidak. 1 Januari 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa persuasif dan teknik persuasif yang digunakan sebagai strategi *endorsement* oleh selebgram Aceh. Penelitian ini menggunakan tuturan selebgram dari *Instagram Stories* selebgram Aceh yang bersumber dari empat akun: 1) @cutbul-real; 2) @herlinkenza; 3) @dinah_mr; 4) @kakaalfarisi; dan 5) @khalidamakmoer. Kelima akun tersebut dipilih karena jumlah pengikut yang banyak dan kelima selebgram tersebut adalah selebgram paling fenomenal saat ini. Data dalam penelitian ini berupa data lisan dan bersifat verbal, yaitu konstruksi kalimat dalam tuturan selebgram yang menunjukkan gaya bahasa persuasif. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu merekam tuturan selebgram Aceh, mencatat tuturan yang berupa gaya bahasa persuasif, mengklasifikasikan data, menganalisis data, dan menarik simpulan. Analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Hubermas. Analisis dengan teknik ini terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan berupa gaya bahasa

penegasan, perbandingan, dan sindiran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan *endorsement* terhadap suatu produk, para selebgram Aceh menggunakan beberapa jenis gaya bahasa dan teknik persuasi. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan dari akun instagram @cutbul_real, @khalidamakmoer, @herlinkenza, @dinah_mr, dan @kaka_alfarisi ditemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh selebgram ini meliputi gaya bahasa penegasan, perbandingan, dan sindiran. Teknik persuasi yang digunakan, teknik rasionalisasi, teknik kompensasi, dan sugesti.

Penelitian ini beranjak dari fenomena dari gaya komunikasi selebgram dalam kegiatan *endorsement* di Instagram sehingga menjadikan selebgram berlomba lomba untuk memiliki gaya komunikasi yang dinilai unik dan mumpuni dengan mengikuti perkembangan zaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan komprehensif tentang gaya komunikasi dalam aktivitas *endorsement* dengan menggali motivasi, makna, dan pengalaman dari selebgram. Penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja baru dan wawasan yang berharga bagi ilmu komunikasi, khususnya pada bidang pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012), "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alami (bukan eksperimen), dimana subjek penelitian sebagai instrumen kuncinya, pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi." Sedangkan menurut Nicky Hayes (dalam Mulyana, 2020: 7) "secara konvensional penelitian kualitatif cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistic terhadap fenomena."

Metode yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tahap penelitian diawali dengan observasi ke akun Instagram Joana Nababan dan bertemu secara langsung dengan Joana Nababan.

Dalam menyajikan data penelitian, peneliti juga akan memaparkan secara lugas mengenai konten Joana Nababan berdasarkan pengamatan mendalam peneliti melalui akun media sosial Instagram, khususnya akun @joannanababan_. Setelah itu, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam, observasi, dan pengamatan melalui akun Instagram Joana Nababan terkait dengan fenomena gaya komunikasi pemilik akun Instagram @joannanababan_. Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi dengan bertemu langsung dengan Joana selaku subjek penelitian mengenai gaya komunikasi, pengalaman, motif, dan makna dalam

kegiatan *endorsement* dan kegiatan apa yang dilakukan Joana di setiap harinya, baik dalam Instagram maupun di kehidupan nyata. Lalu peneliti juga melakukan observasi dengan melihat akun Instagram dari Joanna untuk meyakinkan sebagai bukti, peneliti juga melakukan studi kepustakaan untuk mengumpulkan, meneliti, mempelajari informasi yang ditemukan dari bermacam sumber teks yang ada di perpustakaan, semacam buku, file, jurnal serta teks lain yang mempunyai keterlibatan erat dengan persoalan yang sedang dibahas dan melakukan dokumentasi untuk memperkuat bagaimana Joana memiliki arti terhadap dirinya serta keadaan yang dihadapinya pada saat itu.

Peneliti mewawancarai Joana Nababan sebagai informan kunci (*key informant*) yang akan peneliti paparkan dalam bagian profil informan. Serta informan tambahan dari 5 follower aktif @Joannanababan kriteria tersebut ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar dan bahan acuan penelitian, agar informasi dan data yang peneliti dapatkan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini.

Untuk menganalisis penelitian, peneliti menggunakan studi fenomenologi untuk menjabarkan Studi fenomenologis adalah studi yang mengeksplorasi pengalaman manusia dengan peristiwa tertentu yang dirasakan secara sadar, sesuai dengan kriteria di atas. Tujuan penelitian kualitatif berbasis fenomenologis adalah mampu mengkarakterisasi suatu fenomena secara faktual, metodis, dan tepat. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah pada cara komunikasi yang digunakan oleh selebgram Joana Nababan ketika *endorsement*, serta pengalaman, motif dan makna mengenai fenomena tersebut Menurut *Alfred Schutz* menjelaskan bagaimana individu menciptakan dunianya dengan mengacu pada proses pembuatan makna. Aliran informasi yang konstan yang diterima oleh panca indera adalah tempat dimulainya pembuatan makna. Aliran sensorik utama ini tidak ada artinya; itu hanyalah benda. Yang penting adalah barang itu sendiri, yang mempunyai fungsi, nama, komponen, dan indikasi yang berbeda. Apa yang terjadi dalam setiap kesadaran secara terpisah dan kemudian secara kolektif, dalam kontak kesadaran-kesadaran, adalah identifikasi alam semesta pengalaman indrawi yang bermakna. Elemen yang menarik dari hal ini adalah kesadaran menggunakan masukan sensorik mentah untuk memberinya makna, sehingga memungkinkannya melihat ambiguitas dari jarak jauh tanpa harus mendekat. Dengan membangun hubungan antara fakta dan konteksnya, kesadaran bertindak dan dikenali

Menurut Hamzah (2020:40), fenomenologi adalah ilmu yang mempelajari suatu realitas tampak yang tidak terlepas dari kenyataan. Fenomenologi mendalami fenomena untuk menentukan sifatnya karena fenomena mengandung makna yang perlu ditafsirkan.

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologis, yaitu metodologi yang memanfaatkan kepentingan peneliti untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu kejadian tertentu secara metodis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji gaya komunikasi yang digunakan oleh selebgram Instagram Joana Nababan dalam *endorsement* nya, beserta pengalaman, motivasi, dan interpretasinya terhadap fenomena tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pertemuan wawancara dengan peneliti, Joana menggunakan baju garis hijau dan celan levis dipadukan dengan heels hitam. Pada saat bertemu dengan peneliti Joana menyampaikan permohonan maafnya karna datang terlambat.

Sepanjang wawancara berlangsung, perempuan berdarah batak ini terlihat fasih dalam menjawab pertanyaan pertanyaan peneliti, sesekali candaan dengan Bahasa pekanbaru dan tidak jarang Joana mengucapkan kalimat lawakan dan sindiran untuk selebgram Pekanbaru yang memasang harga *endorsement* dengan sangat mahal. Joana selalu melakukan kontak mata dengan peneliti selama wawancara berlangsung, dan sesekali Joana juga merapikan rambutnya, Joana fokus dengan peneliti dan tidak mengecek *handphone*.

Gaya komunikasi Joana lucu, nyeplak dan blak blakan antara Bahasa pekanbaru dan Bahasa medan terdengar dalam sesi wawancara dengan peneliti, Joana sangat komunikatif, ia bahkan memulai pembicaraan dengan peneliti, mulai dari pertanyaan mengenai penelitian maupun pertanyaan mengenai pekerjaan. Peneliti pun menjelaskan dan Joana fokus mendengarkan penjelasan peneliti dan sesekali menganggukkan kepala sebagai tanda ia mengerti apa yang dijelaskan peneliti.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan temuan yang dapat menjelaskan gaya komunikasi, pengalaman, motif dan makna dari selebgram Joana Nababan yang didapatkan melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan serta mengamati media social dari Joana Nababan

Akun Instagram @joannanabban_ dibangun pada mei 2020 saat ini pengikut atau followers Joanna telah mencapai 72,5k followers, 575 following, dan postingan sebanyak 164 termasuk foto dan video. Instagram berbasis *business account* dengan kategori toko kelontong. Pada profil Instagramnya, Joana menambahkan nama MAK JO (mamak online mu) yaitu nama panggilannya. Pada biografi alinea pertama, Joanna menuliskan “kadang makan kadang ngomel” Alinea kedua, Joana menuliskan 200++ on tiktok dan *endorsement* DM, pada alinea ketiga bertuliskan “part of @chicfortune.id @askidentalklinik @gapyeongkorean.bbqpekanbaru. fansa.glasses_pku.” Dalam profil Instagram Joanna

terdapat 20 highlight atau sorotan. Highlight merupakan kumpulan insta story baik dalam bentuk foto ataupun video yang telah diunggah sebelumnya atau sering disebut dengan album yang dibuat dengan mengelompokkan insta story berdasarkan kategori dan tema tertentu. Sorotan dalam profil Instagram Joana tersebut berisi insta story yang beragam; hobi, kebiasaan, makanan, aktivitas, kesukaan, dan lain sebagainya.. Sebagai selebgram yang sering menerima berbagai macam *endorse*, Joana memulai *endorsement* pertama dengan mempromosikan masker dan makanan.

Joana mengaku me-review produk yang ditawarkannya dengan jujur dan apa adanya (tidak melebih-lebihkan). Semakin hari penawaran online shop untuk *endorsement* produk kepada Joana semakin meningkat. Hingga saat ini, *endorsement* yang sering diterima Joana adalah kategori bidang kuliner dan fashion. Kebiasaan joana berkomunikasi dan berinteraksi dengan gaya Bahasa yang unik sering kali mendatangkan followers baru. Dengan pembawaan Joanna lucu dan apa adanya dan sering dihiasi hiburan candaan sehingga Joana disukai banyak orang. observasi yang dilakukan peneliti, Joana lebih disukai kaum perempuan. Terlihat dari followers joana dan pengguna yang sering ia reply dalam insta story. Sehingga target atau sasaran Joanna dalam Instagram lebih mengarah pada perempuan, tidak terkecuali pada aktivitas *endorsement*. Dalam menawarkan produk *endorsement* di insta story ataupun feed Instagram, Joana menggunakan gaya bahasa layaknya gaya bahasa yang sering digunakan dalam postingan ataupun insta story biasanya. Gaya Bahasa yang digunakan Joana adalah Bahasa campuran Bahasa pekanbaru dengan Bahasa Medan, dan Bahasa persuasif yang digunakan untuk memengaruhi audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Gaya komunikasi *pada* Joana yang ada pada dirinya contohnya ketika dirinya sedang meriview sebuah produk seperti makanan korea @gapyoengbbq, Joanna memaparkan tentang rasa, bentuk dan keunikan dari makanan tersebut dengan cara bicara yang benar-benar meyakinkan kepada followersnya bahwa makanan yang Joana makan itu benar-benar enak. Hal ini menunjukkan bahwa Joana ingin mempengaruhi pengikutnya agar pengikutnya membeli produk yang didorong atau agar toko online yang menggunakan jasa *endorsement* Joana dapat menerima feedback dengan cara mem-follow akun Instagram toko online tersebut menerima promosi.

Untuk menganalisis hasil penelitian mengenai gaya komunikasi ini, peneliti menguraikan gaya komunikasi persuasive yang terkesan santai dan blak blakan, gesture tubuh, wajah yang menarik perhatian audiens, dan gaya komunikasi dramatis. Hal ini sejalan dengan gaya komunikasi yang terbuka, gaya komunikasi animasi dan gaya dramatis yang diidentifikasi oleh Steward L. Tubbus dan Sylvia Moss (dalam Human Communication, 2008: 15)

sebagai aspek gaya komunikasi. Hal ini sesuai dengan gaya komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal tertulis dan lisan dengan tujuan mempengaruhi dan memikat pelanggan dengan menggunakan kalimat verbal persuasif untuk menggugah minat mereka terhadap barang yang dijual. Bahasa yang digunakan menjadi salah satu aspek yang mungkin membentuk gaya komunikasi selebgram Joana. Faktor lain yang dapat mempengaruhi gaya komunikasi antara lain. Dengan kelancaran bahasa yang ia gunakan followersnya dapat memahami apa yang sedang Joana sampaikan. Tentu saja, Anda harus bisa memanfaatkan kata-kata yang menggugah pengikut untuk mendukung selebgram Joana Nababan. Joana harus menyusun frasa dengan cara yang paling menarik dan ringkas yang dia bisa. Oleh karena itu, ketika rekomendasi diberikan, efektivitas jenis dukungan ini sangat ditentukan oleh bahasa yang digunakan. Gaya komunikasi khas Joana Nababan membuktikan bahwa ia adalah selebgram instagram yang banyak digemari.

Beberapa gaya komunikasi, menurut teori gaya komunikasi Steward L. Tubbus dan Sylvia Moss (dalam Human Communication, 2008: 15), yang mungkin bisa kita terapkan pada gaya Joana dalam kegiatan *endorsement* instagram.

Gaya Terbuka

Open Style (Gaya Terbuka) menggambarkan orang yang berkomunikasi dengan cara yang ringkas, mendesak, dan terkadang blak-blakan. Kemampuan untuk membatasi, memaksa, dan mengatur tindakan, ide, dan reaksi orang lain adalah yang membedakan gaya komunikasi persuasif dan mengendalikan ini. Komunikator satu arah adalah mereka yang menggunakan metode komunikasi ini. Individu yang berkomunikasi dengan gaya mengendalikan lebih berkonsentrasi pada penyampaian pesan daripada mencoba membagikannya. Ketika masukan tidak sesuai dengan kepentingan mereka, mereka tidak memedulikannya atau menunjukkan minat terhadapnya

Dari pengamatan peneliti pada video yang berdurasi 58 detik kalimat yang diutarakan oleh Joana hal ini menandakan bahwa Joana ingin mempengaruhi para followersnya untuk ikut mencoba makanan yang dia makan dengan cara membelinya di akun @gapyeongbbqpk. Gaya komunikasi ini masuk ke dalam fungsi informasi. Dikatakan sebagai fungsi informasi karena dalam kalimat “harga berbeqan mulai dari 99 ribu “ Joana berusaha untuk menginformasikan apa bahwa makanan yang ia makan itu cukup ramah dikantong”

pengamatan peneliti selebri Joana Nababan, ia berupaya untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk yang dipromosikan melalui kegiatan *endorsementnya* semuanya bertujuan untuk mengontrol, membujuk, dan mengajak pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui kalimat verbal persuasif.

Joana memiliki gaya komunikasi langsung yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiensnya. Gaya komunikasi persuasi yang terbuka, ringkas dan seringkali blak blakan sangat kuat ada pada diri Joana ketika ia sedang mengendorsekan suatu produk di instagramnya.

Gaya Animasi

Animated Exspresive (Gaya Animasi) mengacu pada orang-orang yang berkomunikasi secara aktif dengan menyertakan isyarat nonverbal seperti bahasa tubuh, kontak mata, emosi wajah, dan gerakan tangan. Komunikasi terbuka digunakan dalam pendekatan komunikasi ini. Hal ini menyiratkan bahwa setiap orang dalam organisasi bebas menyuarakan pemikiran atau pendapatnya dalam suasana seperti itu, sehingga memfasilitasi pengembangan pemahaman dan kesepakatan bersama di antara semua anggota. Gaya komunikasi yang melambangkan kesetaraan ini digunakan oleh mereka yang sangat berbelas kasih dan memiliki kapasitas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

Raharjo, (2016) 277–278. Gaya animasi adalah jenis komunikasi dua arah di mana pengetahuan dibagikan dan bukan tindakan yang diarahkan. Tindakan komunikasi dilakukan secara terbuka dengan gaya komunikasi ini, memungkinkan seluruh anggota organisasi dengan bebas berbagi pemikiran atau pendapat dalam suasana santai dan informal. Setiap anggota organisasi dapat mencapai pemahaman dan kesepakatan bersama dalam situasi seperti itu. Mereka adalah individu dengan rasa kasih sayang yang kuat dan kemampuan untuk membentuk ikatan yang langgeng dengan orang lain baik dalam lingkungan sosial maupun profesional. Mereka memfasilitasi komunikasi di dalam organisasi karena pendekatan ini berfungsi dengan baik untuk mempertahankan kolaborasi dan empati, terutama ketika mengambil keputusan mengenai isu-isu sulit.

Temuan pada penelitian gaya komunikasi @joannababan_, gaya kedua ditandai dengan adanya warna dalam berkomunikasi yaitu kontak mata, gestur, gerak badan dan ekspresi wajah yang bertujuan memberikan stimulus agar audiens memperhatikan dan menyadari produk yang ditawarkan. Setiap kali ia mempromosikan suatu produk di Instagram Joana, ia berbicara dalam bahasa yang merupakan perpaduan Bahasa pekanbaru dan bahasa Medan. Pembawaan yang tegas dan sesekali nada suaranya tegas dan lugas menandakan bahwa penyampaian pesan kepada followersnya. itu dapat tertuju dengan benar dengan cara pembawaannya yang tegas tetapi tetap tenang dengan suara, dan gestur badan dan ekspresi wajah. Pengamatan peneliti di beberapa opening dari video *endorsement* Joana terlihat gaya komunikasi yang dibuat dengan unik, memperlihatkan gestur badan dan ekspresi wajah dan suara tegas dan tidak jarang terkesan nyeplay dengan tujuan memancing followers untuk memperhatikan apa yang sedang Joana *endors*. Salah

satu video yang berdurasi 58 detik video yang diawali dengan” alah pandai kali kau gombal ya setan, sawadikap, markimak mari kita makan” kalimat opening tersebut memperlihatkan Gerakan tubuh dan ekspresi yang dibuat untuk memancing followers untuk melihat produk apa yang sedang di promosikan oleh Joana.

Gaya dengan menggunakan gesture tubuh, wajah dan permainan suara ini adalah gaya yang paling sering digunakan Joana dalam kegiatan *endorsement* di Instagram, terlihat dari beberapa setiap postingan konten *endorsement* yang banyak menggunakan Gerakan Gerakan yang bertujuan untuk memancing perhatian audien, mulai dari Gerakan berlari cepat, gesture tubuh yang dibuat menari nari dalam menggunakan busana yang joana gunakan.

Gaya dramatis

Gaya ini adalah tingkah laku seseorang yang, ketika berbicara, selalu bersemangat. Dalam hal ini, seseorang sering kali melebih-lebihkan suatu hal dengan menggunakan bahasa puitis, seperti ketika melontarkan lelucon, cerita, atau anekdot. Saat berbicara, orang sering kali melebih-lebihkan dengan menggunakan metafora, permainan suara, imajinasi, dan referensi. berdasarkan beberapa materi yang disertakan dengan cerita pendek dramatis yang disertakan di dalamnya. L. Tubbus, pramugara, dan Sylvia Moss (dalam Human communication, 2008: 15)

Gaya komunikasi Joana mendramatisir disetiap video *endorsement*, ketika berkomunikasi, seseorang cenderung berlebihan, seperti mengandung kiasan, fantasi, metafora, dan juga permainan suara. Hasil pengamatan peneliti pada postingan Joana nababan Ketika sedang mengendorse salah satu produk kesehatan cadoslimandfit_riau ” jangan kelen ngadu ya kalo kalian insecure sama berat badan, makan banyak, tapi malas olahraga, nanti nangis nangis curhat di medi social, berkedok *love self*, intinya kalian coba ini dulu jamu yang bahan dasarnya alami, udah banyak testimoni orang yang berhasil turun berat badan” pada isi video terlihat beberapa sigmen Joana menangis.

Gaya dramatisir Joana menangis diselipkan dalam video yang berdurasi 58 detik tersebut, permainan kata dan adanya adegan *endorsement* yang sengaja dilebih lebihkan dengan adanya tangisan ikut meliputi gaya komunikasi dramatis ini. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pada caption Instagram Joana terlihat pada saat *endorse* sendal dan heels @chicfortune juga menunjukkan sisi dramatis seorang Joana yaitu” mau pakai outfit gembel pun kelihatan elegant kan cis? yaiyalah tengok kian lah tas sama sendal tapak tahu ku dari manah btw gak sakit lo pake sendal tapak tahunya gak koreng dibuangnya sela sela jempol sama telunjuk awak,gak caya kau? tes kesana.” ketika sedang mengendorse produk di instagramnya selebgram Joana menggunakan bahasa campuran

antara Bahasa medan dan Indonesia. Dengan kelancaran bahasa yang ia gunakan followersnya dapat memahami apa yang sedang selebgram Joana sampaikan, pada isi video *endorsement* terlihat beberapa sigmen Joana menangis. Karena merasa gendut, video *endorsement* pada produk pelangsing bersifat dramatis.

Seringkali gaya komunikasi Joanna ini menimbulkan pro dan kontra, salah seorang followers kontra Joana mengatakan "iss jujuk kali aku tengok kau" yang dimana follower mengungkapkan ketidaktertarikan konten dari Joanna" karena terlalu lebay dan terlalu dibuat buat, dan Joana membalas komentar tersebut dengan kalimat" yang miskin gak diajak, dengan *emoticon* ketawa".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi kegiatan *endorsement* Joana Nababan di Instagram yaitu persuasif, memberikan stimulus dengan gestur tubuh dan ekspresi wajah, permainan suara, gaya dramatis dengan personal branding yang dimilikinya yaitu seorang wanita Batak yang barbar.

Pengalaman *Endorsement* Selebgram Joana Nababan

Nurmansyah, (2020) menyatakan bahwa pengalaman adalah segala kejadian yang telah dialami dalam peristiwa hidup. Selain itu pengalaman jugadipahami sebagai proses untuk memperoleh suatu pengetahuan, wawasan maupun sikap dan keterampilan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berkaitan dengan waktu dan kondisi yang dialami seseorang dalam menekuni suatu bidang, dari berlangsungnya dan banyaknya proses pengalaman maka seseorang akan mendapatkan pembelajaran mengenai kondisi, situasi dan permasalahan beserta jalan keluar dari setiap permasalahan yang dihadapi. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman adalah suatu tingkat penguasaan dan pemahaman seseorang berdasarkan bidang yang diminatinya diukur dari lama nya kegiatan itu dilakukan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya dan sangat berharga yang dapat dijadikan pedoman serta pembelajaran hidup pada setiap individu.

Didalam menjalankan suatu kegiatan *endorsement* di instagram selebgram dituntut untuk memiliki gaya komunikasi yang unik dan mencolok sehingga dari gaya selebgram bisa meningkatkan kemampuan yang dimilikinya. Menurut sudut pandang Rubino (2023), gaya komunikasi mencirikan tindakan kita ketika berkomunikasi dengan orang lain. Karena setiap orang berbeda satu sama lain dan memiliki gaya komunikasi yang unik, maka konsep gaya komunikasi diterapkan. Karena setiap individu memiliki gaya komunikasi yang berbeda, kita dapat meningkatkan interaksi dan hubungan antarpribadi serta kesadaran diri kita sendiri dengan mempelajari gaya komunikasi orang lain. Hal ini akan

menghasilkan komunikasi yang lebih sukses. Setiap orang mempunyai gaya komunikasi tertentu, yang merupakan pendekatan komunikasi individu. Seseorang dalam suatu organisasi yang menggunakan gaya komunikasi melakukannya dengan tujuan untuk meminta masukan dari orang lain tentang pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi tersebut.

Pengalaman yang terjadi kepada Joanna dalam kegiatan *endorsement* di Instagram, Joana mengatakan senang karena mendapatkan pengalaman yang berharga salah satu contohnya Joana selama 3 bulan pertama mencoba menarik perhatian followersnya dengan cara memberikan jasa *endors* secara gratis atau *free endorsement* tentu saja ini menarik perhatian khususnya pelaku usaha umkm dan brand besar untuk menghubungi Joanna untuk mendapatkan jasa tersebut, dan berimbas kepada kenaikan jumlah followernya. Pengalaman berharga saat Joana bisa membantu pelaku umkm dalam mengembangkan usahanya dan bertemu dengan *owner brand* besar menjadikan pengalaman yang berharga untuk Joana. Pengalaman berharga juga saat joana merasa adanya sikap kekeluargaan yang terjalin antara dirinya dan brand yang bekerjasama dengan Joana.

Pengalaman *endorsement melalui free endorsement*, dimana subjek secara sukarela berbagi pengalaman tanpa imbalan finansial, dan selebgram dapat memahami bagaimana pengalaman yang didapat. *Free Endorsement* (Endorsement tidak berbayar) adalah jenis *endorsement* yang dilakukan tanpa membayar jasa pengiklan. Dalam prosesnya, brand akan mengirimkan sample produk kepada publik figure yang bersangkutan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dicoba terlebih dulu. *Endorsement* tidak berbayar dapat disebut dengan iklan gratis, sehingga tidak ada hak dan kewajiban khusus yang harus dipenuhi. Public figure yang bersangkutan dapat melakukan *endorsement* jika menyukai produknya dan bebas memberikan ulasan tanpa terikat dengan batas waktu. Pengalaman buruk juga dialami oleh Joana Nababan, beberapa kali followersnya menebarkan kalimat ujaran kebencian kepadanya, tetapi Joana tetap bersikap santai. Joana juga menegaskan dan menolak keras pelaku usaha yang ingin menggunakan jasa nya apabila produk yang akan ditawarkan belum lulus BPOM, karena itu bisa merusak Kesehatan dan citra diri nya.

Dapat disimpulkan pengalaman yang Joana dapatkan dari kegiatan *endorsement* diinstagram yaitu memberikan jasa *free endorsement* yang dapat membantu pelaku umkm, adanya ikatan kekeluargaan yang terjalin antara selebgram Joana dan pelaku usaha. Dengan pengalaman adanya ujaran kebencian dari haters selebgram Joanna Nababan.

Motif Selebgram Dalam Kegiatan *Endorsement* Di Instagram

Motif seseorang adalah alasan di balik tindakannya. Penelitian ini menemukan motif

obyektif (selain motif) dan motif sebab akibat (disebabkan oleh motif). Menurut Alfred Schutz, motif kausal berkaitan erat dengan kejadian-kejadian sebelumnya yang mempengaruhi keputusan individu untuk bertindak dengan cara tertentu. Di sisi lain, aktivitas yang direncanakan dengan tujuan mencapai tujuan tertentu-berdasarkan pengalaman sebelumnya-disebut sebagai motif tujuan. Motivasi yang berkembang menjadi tujuan tentu saja mengacu pada keadaan masa depan yang ingin dicapai oleh pelaku melalui beberapa aktivitasnya. Di sisi lain, motivasi adalah alasan yang menyinggung keadaan sebelumnya. Dengan cara ini, motif aktor akan menentukan perilaku yang diambilnya. Ketika seorang aktor tampil, mereka hanya sadar akan tujuan yang berorientasi pada tujuan, bukan motif yang berorientasi pada sebab. Ia kemudian akan memahaminya sepenuhnya jika ia telah menguasai aktivitas tersebut; jika tidak, ini hanyalah permulaan.

Motif Sebab

Penelitian ini menemukan motif obyektif (selain motif) dan motif sebab akibat (disebabkan oleh motif). Menurut Alfred Schutz, motif kausal berkaitan erat dengan kejadian-kejadian sebelumnya yang mempengaruhi keputusan individu untuk bertindak dengan cara tertentu. Di sisi lain, aktivitas yang direncanakan dengan tujuan mencapai tujuan tertentu-berdasarkan pengalaman sebelumnya-disebut sebagai motif tujuan. Motivasi yang berkembang menjadi tujuan tentu saja mengacu pada keadaan masa depan yang ingin dicapai oleh pelaku melalui beberapa aktivitasnya.

Berdasarkan penelitian yang menjadi *because of motives* dari Joana Nababan melakukan kegiatan *endorsement* di Instagram adalah: pertama, motif karena ketidaksengajaan atau iseng iseng membuat konten lucu di Instagram dan tergabung dalam lingkungan pertemanan selebgram pekanbaru lainnya menjadikan Joana kenal banyak orang dan berimbas kepada naiknya *followers* Joana. Motif kedua, Joana senang mendokumentasi kan foto maupun video di Instagram dengan konten konten yang sering kali *related* dengan keseharian.

Motif Tujuan

Penelitian yang menjadi *in other to motives* dari kegiatan *endorsement* Joana Nababan di Instagram adalah: motif pertama, motif karena ekonomi yaitu motif yang muncul guna memperoleh keuntungan dari kegiatan *endorsement*. Motif ekonomi ini ditunjang dari keinginan joana nababan untuk bisa mencari uang dari hasil *endorsement* dan bisa untuk membiayai kuliah dan bahkan membeli barang barang kebutuhannya. Motif kedua, eksistensi diri yaitu dorongan untuk pengakuan tentang keberadaannya atau jati diri dari Joana Nababan. Joana ingin dikota pekanbaru joana bisa menjadi selebgram yang ingin dikenal banyak orang dan dari eksistensi yang joana punya. Motif ketiga, untuk membantu pelaku usaha umkm dalam pengembangan usahanya,joana mengaku bahwa pelaku umkm yang

ada di pekanbaru banyak menjalin kerja sama dengan joana, joana mengaku senang karena bisa membantu mereka dalam pengembangan usaha yang sedang mereka jalani, tak jarang Joana Nababan juga memberi harga *discount* untuk para umkm.

Makna Kegiatan Endorsement Bagi Joana Nababan

Semantik tidak bisa ada tanpa makna, yang meresapi semua ucapan kita. Hubungan yang terjalin antar bagian-bagian penyusun bahasa disebut makna. Makna dapat didefinisikan sebagai maksud penutur, cara satuan-satuan bahasa mempengaruhi persepsi atau perilaku manusia, hubungan antara suatu bahasa dengan bahasa lain, hubungan antara ucapan dan segala sesuatu yang dilambangkannya, atau cara simbol-simbol bahasa digunakan. Menurut Fatimah (2008) dan Sobur (2004), makna tidak dapat dipisahkan dari benda yang menyandangnya.

Senada dengan itu, Joana memandang *endorsement* Instagram sebagai hal yang menghibur dan menguntungkan. Joana Nababan secara halus mengungkapkan bahwa dirinya memandang dirinya sebagai produser konten dan pengusaha serta tidak ingin disebut sebagai selebriti. Joana Nababan dikejutkan dengan hal yang bermula dari kebiasaan bercanda di Instagram dan menyebar ke seluruh jaringan pertemanan selebgram Pekanbaru, akhirnya Joana mendapat banyak *followers* melalui instagramnya. beberapa tawaran datang dari pelaku usaha untuk melakukan *endors*,

Joana memaknai kegiatan dari *endorsement* di Instagram sebagai media pembentukan *personal branding* dengan hobi yang di bayar. Selain itu, Joana percaya bahwa meskipun membangun citra diri yang positif mungkin sulit, kita berusaha untuk mewujudkannya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kita sepanjang hidup. Meski Joanna tahu bahwa apa yang dilakukannya di Instagram dan platform media sosial lainnya adalah "karya" seorang selebriti, ia tetap menolak mengakui statusnya sebagai selebriti.

Berdasarkan uraian diatas mulai dari makna *endorsement* hingga makna Instagram. Selebgram Joana Nababan memaknai bahwasannya *endorsement* itu suatu kegiatan atau hobi yang dibayar dan Joana juga memaknai Instagram sebagai tempat untuk presentasi diri dalam membentuk *personal branding*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh Joana Nababan dalam kegiatan *endorsement* di Instagram yaitu gaya terbuka ringkas dan terkesan blak blakan, gaya animasi yang memperlihatkan *gesture* wajah, tubuh dan permainan suara, serta gaya dramatis yang digunakan dalam kegiatan *endorsement*, dengan pengalaman yang joana dapatkan terjalannya Kerjasama antara Joana dan pelaku usaha. Makna *endorsement* bagi selebgram Joana nababan yaitu sebagai hobi, dan

pembentukan personal branding, dengan motif mencari keuntungan, membantu pelaku umkm dan eksistensi diri.

Saran

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu peneliti lain memahami gaya komunikasi, pengalaman, motivasi, dan pentingnya kegiatan *endorsement*.
2. Agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal, bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang peneliti teliti dapat melakukan penelitian ini, memperdalam kajian tentang gaya komunikasi, dan tentunya memadukan berbagai sudut pandang dengan berbagai konsep. dan dapat memudahkan penelitian berikutnya.
3. Peneliti selanjutnya yang akan datang melakukan penelitian dengan pendekatan fenomenologi diharapkan harus memahami betul konsep fenomenologi secara mendalam dan bisa memilih narasumber yang sudah banyak memiliki pengalaman yang sesuai dengan konteks penelitian.
4. Selebgram Joana Nababan diharapkan konsistensi terhadap *personal branding* yang telah dibangun dan dapat menyesuaikan diri sesuai tren terkini di *platform* Instagram. Selebgram Joana Nababan diharapkan dapat berkolaborasi dengan selebgram selebgram lainnya agar menambah eksistensi diri dan dapat mengoptimalkan cara kerja *endorsement*.

5. REFERENSI

- Alex Sobur, Filsafat Komunikasi Tradisi Dan Metode Fenomenologi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 16-18.
- Fatimah Djajasudarma, Semantic 1 (Bandung: Pt Refika Aditama, 2008), 7
- Rubino, H. M. (2023). Gaya Komunikasi Orang Tua Asuh Dalam Menanamkanfcff Etika Komunikasi Islam Pada Anak Panti Asuhan. *Jurnal Simbolika*, 56-68.
- Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi, Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana, D. (2013b). *Metode Penelitian Komunika: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. PT. Remaja Rosdakarya
- Nurrahmah, Wirduna , Alfurqan. Gaya Komunikasi Persuasif Selebgram Aceh Jurnal Dedikasi Pendidikan, Vo. 6, No. 1, Januari 2022
- Nurmansyah,(2022) “Pengaruh Pelatihan dan Pengalaman Mengajar Terhadap Peningkatan Profesionalitas Guri di MTs Ummul Quro Allislami Bogor”, tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hlm. 32

- Raharjo, P. (2016). Communication Styles of Joko Widodo In Disseminating Slum
- Hamzah, Amir. 2020. Metode penelitian fenomenologi: kajian filsafat dan ilmu pengetahuan. Malang: literasi nusantara
- Sobur, Alex. 2008. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Steward L. Tubbs & Sylvia Moss. 2008. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya