

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Maret tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,35 juta jiwa (Databoks.com). Dengan didukung oleh kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet tersebut, bisnis *online* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut data Bank Indonesia tahun 2021, nilai transaksi *online* di Indonesia mencapai Rp186,75 triliun (Kominfo.com).

Online Shop merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak dipilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. *Online shop* ini menjadi sangat *booming* karena semua *website online* menggunakan sistem belanja *online* untuk lebih menarik minat para calon konsumen.

Media Sosial menjadi jalur distribusi baru untuk mengembangkan usaha yang semakin lama semakin terasa di kehidupan sehari-hari. Setelah facebook dan twitter menjadi tempat favorit para pengusaha untuk menawarkan bisnis mereka, kini Instagram menjadi jalur baru bagi para pengusaha tersebut untuk memasarkan bisnisnya. Para pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produk usahanya melalui media sosial Instagram karena dinilai lebih efektif (Jurnal.id).

Instagram merupakan media sosial terbesar urutan pertama di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 26,9 miliar pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri, muncul beberapa fenomena baru seperti *endorsement* dan *paid promote* yang dilakukan oleh selebritis yang terkenal karena Instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram (Ramadhan et al., 2020). *Endorsement* adalah suatu cara untuk mempromosikan produk melalui media iklan dengan menggunakan seorang *influencer* atau *public figure* sebagai pendukungnya.

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online. Salah satu cara yang digunakan para pelaku bisnis *online* dalam mengiklankan produknya adalah melalui selebgram sebagai *celebrity endorser* (Hartati, 2019).

Fenomena pemakaian *endorser* saat ini sangat *famous* sekali di Indonesia. Ada beragam produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui penggunaan *endorsement* ini. Misalnya makanan, barang, dan lain sebagainya. Namun tidak sampai disini saja, saat ini *endorsement* sudah merambah ke dunia *fashion*. Di Indonesia sendiri selebgram yang juga menggandrungi *endorsement fashion* sangat banyak, seperti Jovi Adhiguna, Keanu, dan lain sebagainya (Lemon.com).

Selebgram dengan golongan kredibilitas tinggi adalah selebgram yang memenuhi indikator-indikator menjadi selebgram. Menurut Shimp (2014), 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*). Oleh sebab itu, selebgram dituntut harus mampu memahami dan berinteraksi baik dengan *followers*-nya. Hal ini disebut juga dengan gaya komunikasi. Gaya komunikasi dapat dilihat dan diamati ketika seseorang berkomunikasi baik secara verbal (bicara) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya). Gaya komunikasi seseorang akan berbeda sesuai dengan situasi yang dihadapi setiap individu. Dalam melakukan proses *endorsement*, khususnya di media sosial Instagram seringkali para selebgram menampilkan keberagaman gaya komunikasi, sesuai dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Dalam proses *endorsement fashion*, biasanya identik dengan pria yang memiliki kelebihan dalam berbagai bidang seperti mempunyai bentuk tubuh yang proporsional, wajah yang tampan dan menampilkan sisi maskulinitas serta wibawanya pada saat *endorsement*. Misalnya selebgram kelahiran tahun 1995 satu ini, bernama Omar Daniel yang berkarier sebagai *public figure* dan juga seorang model (Sociabuzz.com).

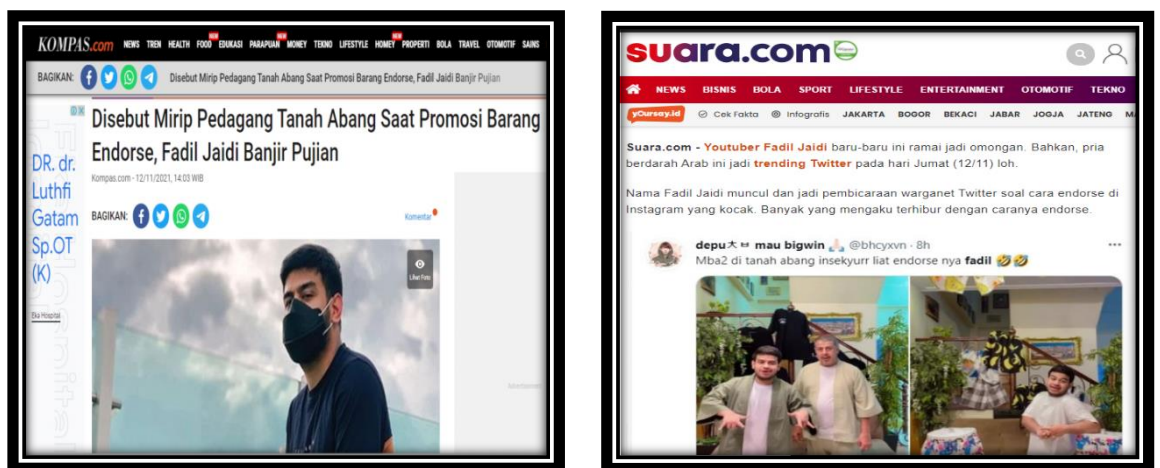
Gambar 1.1.



(Sumber : <https://www.instagram.com/omardaniel/> / diakses pada 10 Maret 2022)

Meskipun demikian, ada salah satu selebgram yang berbeda dari yang lainnya dan juga begitu populer di kalangan Instagram saat ini. Dia adalah salah satu *endorser* di bidang *fashion* yang mempunyai ciri khas dan gaya komunikasi yang berbeda dengan selebgram lain pada saat melakukan *endorsement*.

Gambar 1.2.



(Sumber : kompas.com dan suara.com diakses pada 20 Desember 2021)

Dari gambar 1.2. diatas membuktikan ada salah satu selebgram bernama Fadil Jaidi yang juga sedang ramai diperbincangkan di kalangan Instagram. Pada saat melakukan *endorsement*, cara atau gaya komunikasi yang digunakannya terbilang tidak biasa atau dapat dikatakan *anti mainstream* dibandingkan dengan beberapa konten dari selebgram lainnya. Dia menggunakan gaya berjualan layaknya pedagang yang berada di pasar Tanah Abang.

Selain itu, Fadil Jaidi juga terkenal dengan berbagai tingkah konyol dan lucu. Termasuk juga pada saat melakukan proses *endorsement*. Kebiasaan ini tidak sungkan ditunjukkan oleh Fadil Jaidi dalam media sosial Instagram pribadinya yang seringkali ditampilkan melalui *Instagram stories* miliknya. Menurut beberapa data yang diperoleh pada akun netizen dan *online shop*, banyak yang menyatakan bahwa pada saat melakukan *endorsement fashion*, selebgram Fadil Jaidi ini sangat menghibur sekali karena menggunakan cara yang unik dan para pelaku bisnis juga berbondong-bondong untuk bisa menggunakan Fadil Jaidi dalam mengiklankan produk miliknya. Alhasil penjualan para *online shop* meningkat tajam daripada pencapaian penjualan sebelumnya.

Gambar 1.3.



(Sumber : Aplikasi Tiktok (Komentar Netizen) diakses pada 10 Januari 2022)

Gambar 1.4.



(Sumber : Aplikasi Tiktok (Komentar Kepuasan Pada Akun Online Shop) diakses pada 10 Januari 2022)

Pada penelitian ini *followers* pada akun Instagram Fadil Jaidi khususnya para mahasiswi akan digunakan sebagai subjek untuk mendapatkan hasil dari berbagai macam persepsi yang ada. Dikarenakan

followers pada akun Instagram Fadil Jaidi (@fadiljaidi) yang berjumlah 6.800.000 ribu pengikut, sebagian besar pengikutnya merupakan kalangan muda dan didominasi oleh perempuan.

Gambar 1.5.



(Sumber : <https://www.instagram.com/fadiljaidi/> diakses pada 15 Januari 2022)

Adanya beragam gaya komunikasi yang dimiliki oleh selebgram di Indonesia membuat para pengikutnya mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing selebgram. Hal ini tentunya menimbulkan persepsi yang beragam dan berbeda oleh tiap *followers*. Sugihartono (2007) menyatakan persepsi ialah hasil dari sudut pandang yang berbeda dalam penginderaan manusia. Setiap individu memiliki sudut pandang yang beragam dikarenakan stimulan yang didapatkan tiap individu berbeda dan diinterpretasi sesuai dengan pengalaman atau objek yang pernah dilalui. Sedangkan menurut Mulyana (2000: 168) persepsi adalah proses internal dalam memilih dan menafsirkan rangsangan dari perilaku dan lingkungan sekitar kita. Persepsi merupakan inti dari komunikasi,

karena dapat memengaruhi pesan yang akan disampaikan. (Arifin et al., 2017).

Persepsi seseorang terhadap sesuatu bisa saja berbeda dengan persepsi orang lain tentang sesuatu yang sama. Gaya komunikasi Fadil Jaidi ketika melakukan *endorsement fashion* di Instagram dipersepsikan berbeda-beda dibenak setiap individu, termasuk *followers* Fadil Jaidi di Instagram pribadinya. Berdasarkan studi pendahuluan dan wawancara dengan beberapa *followers* didapatkan persepsi yang berbeda-beda terkait gaya komunikasi yang digunakan Fadil Jaidi dalam *endorsement fashion* di Instagramnya.

Followers yang menyukai gaya komunikasi Fadil Jaidi ketika melakukan *endorsement* di Instagram itu unik, menarik dan berbeda dari yang lainnya. Sedangkan yang tidak suka dengan gaya komunikasi yang dilakukan Fadil mempersepsikan bahwa ketika sedang meng-*endorse* Fadil terkesan lebay, berlebihan, dan aneh. (Wawancara dengan Informan)

Penelitian mengenai persepsi ini sudah sering dilakukan oleh banyak orang dan topik-topik dari penelitiannya sendiri ada beragam macam. Ada beberapa penelitian tentang persepsi terhadap gaya komunikasi dengan objek di media online. Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sejenis yang dijadikan sebagai referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Oktolina Simatupang dengan judul “ Persepsi Mahasiswa Batak Tentang Gaya Komunikasi Warga Kecamatan Sewon, Yogyakarta” tahun 2015. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang didapatkan oleh penulis menunjukkan bahwa persepsi dari tiap informan itu berbeda, karena pada dasarnya persepsi itu bersifat subjektif. Persepsi dari

informan meliputi aspek pada gaya komunikasi yaitu : gaya verbal dan non verbal (Simatupang, 2015).

Selanjutnya penelitian sejenis oleh Susy Lastrida Marbun dengan judul “Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube” tahun 2018. Pada penelitian ini penulis memperoleh 30 responden, 15 responden (50%) memiliki persepsi yang bersifat positif terhadap gaya komunikasi Presiden Joko Widodo. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi responden tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo berada pada posisi yang seimbang antara persepsi yang positif dengan yang tidak positif (Susy Lastrida Marbun, 2019).

Dari tinjauan pustaka diatas masing-masing peneliti memiliki fokus yang berbeda. Begitupun jika dibandingkan dengan penelitian ini, yakni sama-sama meneliti tentang persepsi terhadap gaya komunikasi namun akan berbeda mengenai apa yang dibahas. Dalam penelitian ini penulis memilih seorang selebgram bernama Fadil Jaidi sebagai objek yang akan diteliti, karena pada saat melakukan proses *endorsement fashion* di Instagram, dia sangat unik dan menarik ^(Akurat.co). Hasil dari penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Serta penulis ingin mengetahui tanggapan *followers* terhadap gaya komunikasi yang digunakan Fadil Jaidi pada saat *endorsement fashion* di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Persepsi *Followers* Terhadap Gaya Komunikasi Selebgram Fadil Jaidi Dalam *Endorsement Fashion* Di Media Sosial Instagram?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi *followers* terhadap gaya komunikasi selebgram Fadil Jaidi dalam *endorsement fashion* di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Diharapkan dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai gaya komunikasi.
- b. Dapat membantu calon peneliti yang lain agar mengetahui langkah-langkah sebelum dan akan melakukan penelitian

1.4.2 Secara Praktis

- a. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait selebgram dan endorsement.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena pemakaian endorser di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Persepsi

1.5.1.1 Pengertian Persepsi

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Rakhmat dalam Suciati (2018: 89) mengatakan terjadinya peristiwa persepsi tidak terlepas dari aktivitas penerimaan indera (sensasi) dan penyimpanan (memori). Persepsi dikatakan penting karena merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari seorang individu dapat memahami suara, kata-kata ataupun gambar yang ditangkap sebagai pesan komunikasi melalui sebuah persepsi.

Persepsi adalah sebuah proses penangkapan stimulus yang akan dihasilkan sebagai pemahaman yang diterima oleh panca indera (Zhafira et al., 2020). Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat, (2015: 50) dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, persepsi merupakan pengalaman yang diperoleh dari objek peristiwa atau hubungan dengan mengumpulkan beberapa informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi pada hakikatnya merupakan sebuah proses penilaian seorang individu terhadap objek tertentu. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono dalam Suciati (2018: 92) persepsi adalah proses, penafsiran, pemilihan, peralihan, dan pengaturan informasi inderawi. Persepsi pada tiap individu tidak akan pernah sama, karena disebabkan oleh perbedaan pada sudut pandang dalam penginderaan manusia.

Dalam hal ini persepsi tentunya dilakukan menggunakan alat indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan juga peraba yang kemudian diproses dan dimaknai oleh otak. Perbedaan sudut pandang tersebut dapat membuat suatu perbedaan dalam mempersepsikan objek, peristiwa atau stimulus. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pemberian makna atau penafsiran terhadap sebuah lingkungan atau objek melalui alat indera berdasarkan pengalaman yang sudah terjadi.

1.5.1.2 Proses Terjadinya Persepsi

Manusia membutuhkan persepsi untuk memahami suatu fenomena atau realitas. Persepsi disini berguna untuk memberi makna terhadap apa yang telah diterima oleh seorang individu melalui alat panca inderanya. Hasil dari persepsi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan respon, secara sikap ataupun perilaku. Terdapat tiga komponen utama pada proses persepsi menurut Alex, (2003: 447) yaitu :

- a) Seleksi, yaitu proses penyaringan rangsangan atau stimulus oleh indera.
- b) Interpretasi, yaitu proses dalam mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi orang yang menginterpretasikannya.
- c) Reaksi, yaitu penarikan kesimpulan dari persepsi dan interpretasi terhadap informasi yang diterima.

Sedangkan menurut Feldman (2012) terdapat dua bentuk proses terjadinya sebuah persepsi, yaitu:

1. Proses top-down, merupakan proses yang diatur oleh pengetahuan, pengalaman, dan motivasi pada tingkat yang lebih tinggi.
2. Proses bottom-up, merupakan proses mengenali dan memproses informasi dari komponen individual dari suatu stimulus dan beralih menjadi sebuah persepsi.

Proses top-down menjadikan sebuah pengalaman sebagai sesuatu yang penting dalam melakukan persepsi, sedangkan bottom-up membuat kita mampu memproses karakteristik dari stimulus (dalam Suciati, 2018: 203).

1.5.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi setiap orang akan berbeda dan beragam, hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu (Deddy Mulyana, 2007) :

1. Faktor Internal, yaitu faktor-faktor yang terdapat dari dalam individu, yang mencakup ke dalam beberapa hal :
 - a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b. Perhatian. Individu membutuhkan energi yang dikeluarkan untuk dapat memperhatikan bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Energi tiap orang tidak akan sama sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi pada suatu objek.
 - c. Minat. Persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang di gerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat di katakan sebagai minat.
 - d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
 - e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam artian sejauh mana seseorang mengingat kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
 - f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. Faktor Eksternal, yaitu karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekelilingnya dan

mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan atau menerimanya. Sementara itu ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari objek. Objek yang mempunyai cahaya lebih banyak akan lebih mudah untuk di pahami di bandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering di perhatikan di bandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan di bandingkan objek yang diam.

Sedangkan menurut David Krech dan Richard S. Cruthfield (dalam Rakhmat, 2018: 51) persepsi ditentukan oleh dua faktor yaitu :

1. Faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berdasar dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan faktor personal seorang individu, dimana jenis atau bentuk stimulus bukanlah yang menentukan persepsi, melainkan karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu.

Kaitannya dengan faktor fungsional yang menentukan persepsi, Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama yaitu: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

2. Faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip ini kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak dapat melihat bagian-bagiannya menghimpunkannya. Dengan kata lain, bagian-bagian medan yang terpisah (dari medan persepsi) berada dalam interpendensi

yang dinamis (yakni dalam interaksi), karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Maksudnya jika ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandang dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihat dalam konteksnya dalam lingkungan, serta dalam masalah yang dihadapinya.

Selain itu ada beberapa faktor yang ikut berperan dalam persepsi menurut Burhan, (2006: 101) antara lain:

- a. Adanya objek yang akan di persepsi. Objek akan menimbulkan suatu stimulus yang mengenai alat indera. Stimulus dapat berasal dari luar mengenai alat indera (reseptor), dan dapat berasal dari dalam, yang langsung mengenai syaraf penerima (sensoris), yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Adanya alat indera atau reseptor, yaitu sebagai alat untuk menerima suatu stimulus.
- c. Adanya perhatian, merupakan langkah pertama sebagai proses persiapan pada persepsi. Tanpa adanya perhatian maka persepsi tidak akan terjadi.

Faktor inilah yang menjadikan persepsi pada setiap orang beragam dan akan mempengaruhi seorang individu dalam mempersepsi suatu objek walaupun objek tersebut sama. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi terjadi dalam diri individu, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan ilmu pengetahuan.

1.5.2 Gaya Komunikasi

1.5.2.1 Pengertian Gaya Komunikasi

Pada dasarnya kehidupan manusia tidak terlepas dari komunikasi. Peran komunikasi yang bersifat penting akan memudahkan seseorang dalam berinteraksi. Tersampaikan atau tidaknya suatu pesan yang dikirim tergantung pada cara di mana para komunikator dapat menempatkan diri dalam berkomunikasi. Hal inilah yang disebut dengan gaya komunikasi.

Gaya komunikasi adalah cara berkomunikasi yang meliputi cara memberi dan menerima informasi dalam situasi tertentu yang mencakup pesan verbal dan nonverbal. Gaya komunikasi mencerminkan kepribadian dan budaya. Oleh karena itu, gaya komunikasi pada setiap orang akan berbeda tergantung bagaimana kepribadian, kondisi serta situasi dalam berkomunikasi (Juarsa, 2016).

Mulyasa dalam buku *Pimpinan dan Kepemimpinan* menyatakan gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Oleh sebab itu, kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, tergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*) (Mulyasa, 2002).

Gaya komunikasi akan dipengaruhi oleh situasi yang sedang dihadapi seseorang. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda tergantung dari kondisi dan situasi yang sedang dihadapi. Selain itu, gaya komunikasi juga akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misalnya gaya komunikasi seseorang kepada sahabat akan berbeda dengan gaya komunikasi seseorang dengan kepala pimpinan, sebab gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis, yang bisa berubah-ubah dan sulit untuk ditebak. Oleh sebab itu, gaya komunikasi menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain (A.W.Widjaja, 2000).

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi adalah cara seseorang dalam berkomunikasi, berinteraksi, berperilaku, dan juga bertindak dengan maksud memberi pemahaman terhadap pesan verbal dan nonverbal dari pengirim pesan sebagai seorang komunikator (*sender*) kepada penerima pesan sebagai seorang komunikan (*receiver*) tergantung pada situasi yang sedang dihadapi.

1.5.2.2 Aspek-Aspek Gaya Komunikasi

Norton dalam Alo Liliweri,(2011) mengelompokkan tipe atau kategori gaya komunikasi kedalam sepuluh jenis yaitu sebagai berikut:

1. Dominan, gaya yang ditandai dengan komunikasi atau interaksi komunikator yang lebih dominan dalam mengontrol situasi sosial.
2. *Dramatic*, gaya yang bersifat melebih-lebihkan menggunakan kalimat-kalimat kiasan, fantasi. dan permainan suara.

3. *Animated Expressive*, gaya berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal, seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture, dan gerak badan.
4. *Open*, gaya yang bersifat terbuka dan tidak ada yang dirahasiakan, dan mungkin saja blak-blakan sehingga terciptanya rasa percaya diri dan komunikasi bersifat dua arah.
5. *Argumentative*, gaya yang selalu berkomunikasi secara argumentatif dan agresif dalam beragumen.
6. *Relaxed*, gaya yang cenderung bersifat positif, tenang, senang dan saling mendukung orang lain dalam berkomunikasi.
7. *Attentive*, gaya yang cenderung bersifat lebih memberikan perhatian kepada orang lain, bersimpati dan juga berempati serta sensitive dengan orang lain dalam berkomunikasi.
8. *Impression Leaving*, gaya yang cenderung merangsang orang lain dan memiliki kemampuan dalam menciptakan kesan pada saat berkomunikasi.
9. *Friendly*, gaya yang cenderung bersikap ramah, sopan, selalu memberikan respon positif dan mendukung pada saat berkomunikasi.
10. *Precise*, gaya yang digunakan seseorang dalam membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode kualitatif. Karena peneliti berpikir metode kualitatif adalah metode yang tepat digunakan untuk penelitian tentang persepsi atau pandangan masyarakat terhadap kasus yang sedang terjadi di masyarakat luas. Metode ini peneliti gunakan karena peneliti ingin mengetahui pandangan terhadap followers dalam endorsement fashion Fadil Jaidi di Instagram. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong Lexy J, 2017).

Menurut Nawawi (2003) penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (lembaga, masyarakat, seseorang, dan sebagainya) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (dalam Ardial, 2014: 262). Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistis setting*).

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kali ini dilakukan dengan beberapa metode berikut yaitu :

- a. Wawancara, merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2014: 100). Teknik pengumpulan data

ini dilakukan melalui pengajuan pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber baik secara tatap muka ataupun melalui perantara media dengan tujuan memperoleh informasi terkait objek penelitian.

- b. Dokumentasi, melalui teknik ini data yang dikumpulkan berupa catatan atau berkas data-data yang bersifat mudah ditelusuri sebagai bahan pelengkap penelitian yang membantu segala keperluan peneliti untuk lebih mengembangkan risetnya. Berkas ini dapat berupa gambar, karya-karya, dokumen tertulis, audio, visual, maupun audio-visual. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan hasil yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013: 329).

1.6.3 Teknik Pengambilan Informan

Pada teknik pengambilan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dapat memudahkan jalannya penelitian (Sugiyono, 2013: 54). *Purposive sampling* merupakan teknik dimana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu atas pertimbangan peneliti. Adapun kriteria pemilihan informan adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan *followers* pada akun Instagram @fadiljaidi.
2. Informan tersebut pernah atau sudah menonton *endorsement fashion* di *story* Instagram @fadiljaidi.

1.6.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dimana data didapatkan. Peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya. Responden atau informan pada penelitian ini sebagai orang yang akan merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik secara tertulis atau lisan (Arikunto, 2014: 102). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini memilih sumber data yaitu hasil wawancara mahasiswi *followers* Instagram @fadiljaidi. Dalam penelitian kualitatif sumber data utama bersumber dari kata-kata, tindakan, hasil observasi, dan dokumen.

1.6.5 Teknis Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2009: 244) proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara, lapangan dan lainnya secara sistematis disebut dengan analisis data kualitatif. Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Miles dan Huberman, 2014: 16), yaitu:

a. Reduksi Data

Teknik ini adalah bentuk dari analisis yang mengarahkan, menggolongkan, mengorganisasi data dan membuang yang tidak terpakai sehingga dapat ditarik dan diverifikasi pada kesimpulannya.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan bagian dari analisis yang dianggap sebagai informasi yang memberi kemungkinan terhadap suatu

kesimpulan sesuai dengan data yang telah direduksi agar lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan pada teknik analisis data berguna untuk mencari penjelasan, alur sebab-akibat, arti benda, dan proposisi.

Pada tahap ini peneliti diharapkan mampu menangani kesimpulan secara skeptis dan tetap terbuka. Makna yang ada perlu diuji kecocokan dan kebenarannya, dengan menggunakan validitas.

1.6.6 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, uji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Menurut Maleong teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu bukan dari data aslinya untuk menjadi pembanding pada data tersebut disebut dengan triangulasi. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam triangulasi menurut (Maleong Lexy J, 2017: 3330-3331), yakni :

1. Membandingkan hasil dari wawancara dengan isi dari dokumen berkaitan yang telah didapatkan.
2. Membandingkan data dari hasil pengamatan dan wawancara.
3. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang secara pribadi dan di depan umum.