



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada :

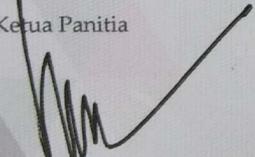
Rotumiar Pasaribu, S.S. M.I.Kom

Atas Partisipasinya Sebagai :

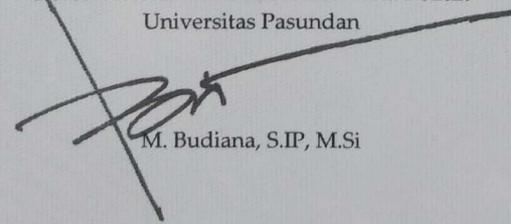
Pemakalah

Dalam Konferensi & Seminar Nasional *Communication In Today's Society* :
"Menuju Indonesia Digital: Komunikasi, Digitalisasi, dan Masa Depan Industri Kreatif"
El-Royale Hotel
Bandung, 8 Maret 2018

Ketua Panitia


Vera Hermawan, S.I.Kom, M.I.Kom

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pasundan


M. Budiana, S.IP, M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Pasundan


Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si

Seri dalam *Communication In Today's Society*

MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor:

**Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono,
Yusuf Hartawan, Vera Hermawan**



MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :
Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono, Yusuf Hartawan, Vera Hermawan

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah)
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidanan denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :

Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono, Yusuf Hartawan, Vera Hermawan

Diterbitkan pertama kali oleh: Penerbit Bianglala

Cetakan Pertama: Maret 2018

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Dr. Sutrisno, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung
Ketua ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) Wilayah Jawa Barat

Assalamu alaikum wr. wb.

Sebelumnya, saya atas nama pribadi dan lembaga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi para akademisi, peneliti dan praktisi dalam penerbitan buku ini. Terbitnya buku ini diharapkan dapat menjelaskan dan mungkin dapat menjadi solusi dari dinamika keilmuan komunikasi dan digitalisasi serta perkembangan industri kreatif di Indonesia dengan segala permasalahan yang kompleks dan beragam.

Perkembangan industri kreatif yang semakin masif di Indonesia perlu ditopang dengan digitalisasi teknologi dan keilmuan komunikasi supaya dinamis. Kajian-kajian komunikasi perlu ditingkatkan dalam mewujudkan cita-cita dan upaya pemerintah untuk menuju Indonesia digital. Fokus-fokus kajian komunikasi seperti media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, hoax dan literasi media digital, pelayanan publik digital atau e-government, manajemen dan marketing digital, komunikasi politik digital, serta fokus kajian tentang e-commerce dan transportasi online. Bidang kajian tersebut tentunya sangat dibutuhkan sekali ditengah kondisi Indonesia yang sering terjadi konflik komunikasi dalam ranah digital.

Buku ini berusaha membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang terkait dengan permasalahan bangsa Indonesia terutama dalam lingkup digital dan industri kreatif. Perspektif yang dikaji dalam buku ini pun beragam, mulai dari pendidikan, politik, ekonomi, sosial, budaya, birokrasi dan sebagainya. Namun, tetap perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Dalam buku ini para penulis tidak hanya menjelaskan aspek teoritis dan konseptual melainkan juga permasalahan dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Semoga buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi mahasiswa dan akademisi akan tetapi bagi pemerintah, pelaku industri kreatif dan masyarakat umum secara luas. Semoga setelah membaca buku ini wawasan kita semakin bertambah dan lebih bijak menyikapi perkembangan teknologi digital. Selamat membaca!

Wassalamu alaikum wr.wb.

Bandung, 28 Februari 2018

KATA PENGANTAR EDITOR

Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si

Dewan Editor & Penanggungjawab *Communication In Today's Society* 2018
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan kita, mulai dari lingkup keluarga, masyarakat, bahkan negara. Komunikasi menjadi ilmu, seni, dan jembatan yang menghubungkan masyarakat, industri (terutama kreatif), dan negara. Ilmu Komunikasi hadir dalam beragam bentuk dan peran yang vital, khususnya dalam digitalisasi dan industri kreatif. Keilmuan komunikasi senantiasa melakukan transformasi dan metamorfosis untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi dan masyarakat menuju digitalisasi yang kompleks. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan digitalisasi masyarakat Indonesia merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun langsung dan memberikan manfaat. Tantangan yang hadir seperti dalam media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, hoax dan literasi media digital, pelayanan publik digital atau e-government, manajemen dan marketing digital, komunikasi politik digital, serta fokus kajian tentang e-commerce dan transportasi online dijawab keilmuan komunikasi secara lugas dan *gablang*.

Komunikasi dan digitalisasi Indonesia dapat diwujudkan dalam beragam bentuk dan sektor, mulai dari sektor negara, sektor pasar, dan sektor publik. Pada sektor negara, hadir komunikasi politik digital dan e-government. Pada sektor pasar hadir manajemen dan marketing digital, e-commerce seperti belanja transportasi online. Sedangkan, pada sektor publik hadir dalam bentuk media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, serta hoax dan literasi media digital yang pada saat sangat menjamur dan memerlukan solusi yang cepat dan tepat. Sektor pasar khususnya industri kreatif saat ini berkembang sangat pesat dengan ditopang oleh digitalisasi teknologi dan kompleksitas komunikasi masyarakat.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika masyarakat digital di Indonesia, mulai dari permasalahan, peluang dan solusinya. Melalui buku ini para penulis tidak hanya memaparkan secara teoritis melainkan juga permasalahan nyata dilapangan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan. Selamat membaca!

Bandung, 28 Februari 2018

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
Persepsi Pelanggan Pada Kepuasan Pelayanan Driver Gojek di Jakarta <i>Ahmad Toni</i>	1
Literasi Media Digital di Komunitas <i>Videographer "LinkPictureid"</i> <i>Ahmad Zakki Abdullah, Fitria Ayuningtyas dan Uljanatunnisa</i>	13
Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial..... <i>Charisma Asri Fitrananda dan Qisthy Rabathy</i>	25
Defisit Demokrasi Digital	41
<i>Dedy Djamaluddin Malik</i>	
Pemetaan Konten Pendidikan Berbasis Audio Visual di Media Sosial YouTube..... <i>Delta Rahmawan dan Jimi N. Mahameruaji</i>	57
Penggunaan Caption Berbahasa Inggris di Instagram Sebagai Budaya Populer	69
<i>Dhini Ardianti, Winne Wardiani dan Trias Pyrenia Iskandar</i>	
Sensasi dan Kenikmatan Penyiaran Konten Personal di Media Sosial.....	81
<i>Dian Arymami</i>	
Hubungan Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya.....	99
<i>Fitri Nor Habiba</i>	
Pergeseran Makna Tradisi Bakar Tongkang Bagi Generasi Muda Tionghoa di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.....	109
<i>Genny Gustina Sari, Welly Wirman, dan Muhd Ar. Imam Riauan</i>	
Pencitraan Dalam Panggung Politik Pilkada Jatim 2018.....	123
<i>Hamim dan A.A.I Prihandari Satvika</i>	
Pemanfaatan Media Sosial Twitter <i>@PRFMnews</i> Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warga Bandung	139
<i>Henny Sri Mulyani dan Achmad Abdul Basith</i>	
Penerapan Media Elektronik Berbasis Pelayanan Untuk Menuju E-Government di Kebun Raya Bali.....	149
<i>I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan, Renata Lusilaora Siringoringo dan Nur Rizzal Rosiyan</i>	
Rancang Bangun Model Komunikasi Politik Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Partisipasi Politik di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor	165
<i>Ike Atikah Ratnamulyani & ²Beddy Iriawan Maksudi</i>	

Media Sosial dan Eksploitasi Privasi	181
<i>Ikrima Nurfikria</i>	
Komunikasi Politik di Era Digital.....	195
<i>Imas Sumiati</i>	
Policy Network dalam Evaluasi Kebijakan Pelaksanaan <i>E-Gov</i>	219
<i>Studi Kasus Program Pesan Singkat Penduduk (Pesduk) di Pemkot Cimahi</i>	
<i>Ine Mariane</i>	
Strategi Kepolisian Dalam Penanggulangan Balap Liar di Jakarta Timur	231
<i>Kismiyyati El Karimah, Agus Setiawan dan Tifanny Ikawati</i>	
Pemetaan Konten Promosi Produk UKMKM di Media Sosial	245
<i>Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo</i>	
Posisi Pedagang Pasar Tradisional, Pasar Modern dan <i>Marketing Digital</i> Dalam Merebut Pasar Konsumen di Kota Kendari.....	263
<i>La Tariful</i>	
Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Studi Fenomenologi Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas	279
<i>Mochammad Iqbal, Vikry Abdullah Rahiem dan Yogi Muhammad Yusuf</i>	
Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat	305
<i>Mohammad Isa Gautama</i>	
Strategi Implementasi Kebijakan Wakil Rakyat Daerah Dalam Keterbukaan Informasi Publik .	315
<i>Mahi M. Hikmat</i>	
Evaluasi Komik “Revolusi Mental” Dalam Meningkatkan Kesadaran Terhadap Pembangunan Karakter Remaja	331
<i>Melisa Arisanty, Reni Dyanasari dan Emma R.Aliudin</i>	
Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepribadian Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuklinggau.....	351
<i>Naim Ulfina</i>	
Alur Perjalanan Identitas LGBT Melalui Media Sosial.....	367
<i>Rd. Nia Kania Kurniawati</i>	
Tantangan Literasi Digital Bagi Masyarakat Kampung Adat Naga Dalam Pemasaran Produk Lokal	379
<i>Nindi Aristi</i>	
Tren Hijab Sebagai Budaya Populer.....	391
<i>Nofha Rina</i>	

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Islam Modern <i>Novi Andayani Praptiningsih, Heni Ani Nuraeni dan Ami Kusuma Handayani</i>	401
Media Baru sebagai Ruang Publik dalam Kampanye Politik (<i>Berdasarkan Teori Pemikiran Jurgen Habermas</i>) <i>Nurudin Siraj dan Farida Nurfalih</i>	415
Penetrasi Sosial Penggunaan Aplikasi Setipe <i>Ovi Olivia Belida</i>	431
Pengaruh Munculnya Media Online Dalam Transportasi Umum Masyarakat Kota Besar <i>Pramono Benyamin</i>	445
Kajian Etnografi Komunikasi Pada Pengguna Aplikasi Chatting Menggunakan Model <i>Speaking Dell Hymes</i> <i>Rahmita Saleh</i>	463
Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Branding Go-Cokelat..... <i>Ahmad Toni</i>	
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pengembangan Institusi dan Pelayanan Publik di Era Digital .. <i>Rili Windiasih</i>	477
Analisis Teori Mediamorfosis Dalam Tatanan Birokrasi Club TEKAD FISIP Universitas Riau..... <i>Ringgo Eldapi Yozani dan Chelsy Yesicha</i>	491
Analisis Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan E-Government di Kota Bandung (<i>Studi Kasus Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung</i>)..... <i>Rizky Ilhami dan R. Hari Busthomi Ariffin</i>	501
Citra Keluarga Harmonis Para Selebgram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Rotumiar Pasaribu</i>	517
Peran Media Masa dalam Internalisasi Pola Hidup Sehat dan Bersih (PHBS) <i>(Potret Masyarakat Hulu Sungai Citarum di Lereng Gunung Wayang Desa Tarumajaya Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung)</i> <i>Rd Ruyani dan Mira Rosana Gnagey</i>	531
Pemberdayaan Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Melalui E-Commerce <i>Santi Susanti dan Sukaesih</i>	551
Eksistensi Komunitas Virtual Sebagai Bentuk Budaya Populer di Media Sosial (<i>Studi Kasus Pada Komunitas Kompakers Bandung di Media Sosial Instagram</i>) <i>Soraya Ratna Pratiwi dan Annisa Diniati</i>	565
Kesadaran Generasi Milenial Menjadi Entrepreneur Online <i>(Studi fenomenologi pada mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop)</i>	583

Susi Yunarti, Wijayanti, dan Dian Harmaningsih

*The Ace Project (Android Cooperatives Emergence): Solusi Permasalahan Distribusi Produk
Pertanian Masyarakat Desa.....597*
Virtuous Setyaka dan Gibran Malik

Online Public Relations Binus University (Corporate Branding Binus University di Media
Sosial)609
Yulia Segarwati, Sutrisno dan Wawan Wartono

Komunikasi Media Sosial Pengguna *Live* Instagram635
Zikri Fachrul Nurhadi dan Leadya Raturahmi



ISBN 978-602-51419-2-8



9 786025 141928

CITRA KELUARGA HARMONIS PARA SELEBGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Rotumiar Pasaribu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

rotumiarpasaribu@unika.ac.id

081328290980

Abstrak

Proses perencanaan komunikasi pemasaran serupa dengan proses komunikasi pada umumnya yang berisi tentang sumber, media, pesan, penerima pesan dan timbal balik. Peran internet dalam lingkup pemasaran sebagai media pemasaran menunjukkan peningkatan yang signifikan baik dari segi keuntungan dan pengurangan jumlah promosi. Salah satu yang genjar digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram. Dengan menggunakan Instagram yang menjadi pendukung kegiatan pemasaran, para pelaku pemasaran juga genjar mempromosikan produknya dengan memanfaatkan para publik figur sebagai selebgram. Perhatian terhadap kondisi buruknya keadaan sosial mengenai hubungan rumah tangga pada jaman ini, menjadi sasaran untuk para pelaku pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut sebagai penarik perhatian khalayak melalui aktivitas keluarga para selebgram.

Oleh sebab itu, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan citra keluarga harmonis para selebgram untuk menarik perhatian konsumen. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan grounded theory dengan melihat aktivitas pemasaran di media sosial khususnya Instagram dari beberapa akun para selebgram. Para selebgram tentunya adalah mereka yang memiliki image keluarga harmonis.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, selebgram, keluarga harmonis

1. Pendahuluan

Banyaknya jumlah dan jenis bisnis di era MEA menjadikan setiap pelaku pemasaran dituntut untuk merancang dan memiliki strategi pemasaran yang kuat agar dapat bersaing satu dengan yang lain demi mencari perhatian para konsumen. Rangkaian strategi telah diformasikan dalam bentuk komunikasi pemasaran.

Kata komunikasi pemasaran mengacu adanya peran proses penyampaian informasi yang mana di dalamnya terdiri dari dari komunikator yaitu pelaku pemasaran, media yaitu dalam konteks ini adalah komunikasi pemasaran pada media Instagram, pesan yaitu adalah komunikasi verbal dan nonverbal yang memiliki tujuan untuk memberi informasi, mempersuasi dan menarik konsumen, dan komunikannya adalah para konsumen. Serta adanya *feedback* dari proses penyampaian informasi tersebut dalam konteks pemasaran berupa *awareness* terhadap produk dan keputusan pembelian konsumen hingga perilaku loyal terhadap produk.

Pelaku pemasaran memasarkan produknya dengan menyampaikan pesannya melalui iklan. biasanya dalam masalah kesejahteraan sosial dan kepentingan masyarakat iklan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi adalah iklan layanan masyarakat. Namun, tidak jarang para pelaku iklan komersil juga mengambil kesempatan untuk terlibat dalam masalah kesejahteraan sosial dan kepentingan masyarakat, terlebih produknya akan dikenal dan dikonsumsi pula. Seperti tugas pemasaran yang reaktif dan proaktif dalam berbagai peluang.

Pelsmacker dan rekannya (2007) menjelaskan bahwa untuk mendukung proses penyebaran informasi yang bersifat promosi, pemasaran membutuhkan media. Perencanaan media mendapat perhatian lebih dan lebih. Pelsmaker menyampaikan bahwa pengeluaran biaya periklanan 80% -90% dari anggaran iklan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk menggunakan semua media periklanan, serta alat komunikasi lainnya, seefektif dan seefisien mungkin untuk menyebarkan informasi. Perencanaan media bukan hanya soal pemilihan media yang tepat, mengingat kelompok sasaran dari kampanye periklanan dan karakteristik media periklanan yang berbeda. Hal ini juga merupakan masalah teknis di mana komponen tujuan media (seperti frekuensi, jangkauan, berat, kontinuitas dan biaya) dihitung dan dibandingkan. Baik tujuan dan kriteria media teknis untuk memilih campuran media

dan karakteristik media yang berbeda dibahas. Selanjutnya, pentingnya kreativitas dalam penggunaan media dan kemungkinan pengaruh konteks media disorot.

Dalam buku Farbey (2002) menerangkan tentang penggunaan media Internet adalah pertimbangan yang membantu proses penyampaian pesan iklan dengan cepat dan murah. Farbey juga menjelaskan bahwa uang yang dihabiskan untuk iklan internet masih jauh lebih kecil daripada untuk media tradisional, akan tetapi perkembangannya sangat cepat dan situs *Web* sekarang menjadi bagian umum dari para pelaku bauran komunikasi.

Kemudian Nicolino (2007) menambahkan keterangan tentang siapa orang-orang yang tenggelam dalam internet. Dengan melihat sekilas pada data dari Media Metrix untuk Amerika Serikat, pengguna Internetnya terbagi secara merata antara pria dan wanita. Sebagian besar pengguna berusia antara 18 dan 54 tahun. Akan tetapi, yang menarik adalah kedua ujung rentang usia itu juga sama; 35 persen penggunanya berusia 18 sampai 35, dan 36 persen penggunanya 35 sampai 54 tahun. Pengguna anak-anak usia 2 sampai 17 tahun sebesar 19 persen (ini berarti sekitar 15 juta anak), dan yang paling menarik adalah 9 persen dari pengguna, yakni sekitar 7 juta orang, berumur lebih dari 55 tahun.

Terlebih pelaku belanja *online* menunjukkan bahwa penggunaan media internet masih pada tataran yang menguntungkan bagi para pelaku pemasaran, khususnya media sosial. Seperti yang dijelaskan dalam survei www.isparmo.web.id berikut:



Gambar: Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Dalam kajian ini, pemilihan media Instagram sebagai sasaran penelitian memiliki dasar karena media baru ini cukup digandrungi oleh banyak khalayak. Hal tersebut pun telah tergaambarkan melalui survei Nielsen di atas.

Setelah menentukan media yang tepat, untuk dapat menarik perhatian konsumen dan meyakinkan secara akurat, para pelaku pemasaran menggunakan jasa para duta merek atau *brand ambassador* dalam mempromosikan produk. Selain menyampaikan pesan, *ambasador* memiliki peran dalam menyampaikan nilai. Bahkan, para konsumen menyatukan citra dan nilai antara produk dengan *ambasador*. Oleh sebab itu, setiap produk yang dipasarkan yang akan menggunakan jasa *ambasador* harus memikirkan dengan serius dalam pemilihan *ambasador*.

Hal tersebut didukung oleh tulisan Rama Kertamukti (2015) dengan menyampaikan bahwa penggunaan narasumber (source) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006: 506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Mereka disebut sebagai brand endorser atau brand ambassador. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daaun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Yang kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Diharapkan selebriti menjadi *spoke person* dari merek produk (Royan, 2005:6).

Menurut Rama Kertamukti, selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

1. Memberi kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sciffman (2007) mengatakan bahwa selebriti memiliki kekuatan dalam membuat ketertarikan dan keinginan para kosumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang terpilih. Identifikasi ini kemungkinan didasari pada kekaguman (seorang atlit), pada aspirasi (pada selebriti atau sebuah jalan kehidupan), pada empati (pada seseorang atau pada sebuah situasi), atau pada pengakuan (pada seseorang pada situasi yang nyata atau tertentu). Dalam beberapa kasus, konsumen yang prospektif yang mungkin berpikir “jika selebriti menggunakan produk itu, barang itu pasti bagus. Konsumen akan berpikir jika selebriti menggunakannya, dia akan seperti selebriti tersebut.” Kasus lain terjadi ketika konsumen berpikir bahwa selebriti tersebut memiliki masalah yang sama dengan konsumen sehingga jika barang tersebut bekerja pada selebriti tersebut maka itu juga akan bekerja bagi konsumen.

Bagi pengikut setia dan sebagian besar masyarakat umum, selebriti mewakili idealisasi kehidupan yang kebanyakan orang bayangkan bahwa mereka akan bahagia dalam kehidupan mereka. Pengiklan menghabiskan sejumlah besar anggaran untuk mendapatkan dana agar selebriti mempromosikan produk mereka, dengan harapan bahwa pembaca membaca atau melihat akan bereaksi positif terhadap asumsi selebriti dengan produk mereka. (Rama Kertamukti. 2015)

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effects in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen atau produk).
3. *Attraction*, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. (Rama Kertamukti. 2015).

Informasi di atas didukung oleh pendapat Schiffman (2007) dengan menjelaskan bahwa dari semua manfaat yang bisa disumbangkan selebriti ke program periklanan sebuah perusahaan adalah ketenaran, bakat, kredibilitas, atau karisma - kredibilitas selebriti dengan khalayak konsumen adalah yang paling penting, oleh kredibilitas

selebriti, pengiklan atau pemasar mengharapkan adanya persepsi penonton tentang keahlian selebriti (bagaimana banyak selebriti tahu tentang detail produk) dan kepercayaan (seberapa jujur selebriti tentang apa yang dia katakan tentang produk).

Selebriti yang menjadi brand ambassador di media Instagram disebut Selebgram. Dalam memilih selebgram harus mempertimbangkan produk dan pesan yang ingin disampaikan. Sebelumnya para pemasar melakukan riset agar produk dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Dengan melihat kondisi lingkungan mengenai sesuatu yang sedang booming menjadi daya tarik tersendiri untuk memancing perhatian konsumen.

Beberapa kasus yang banyak terjadi adalah tingginya kriminalitas, kekerasan dalam rumah tangga dan rendahnya kecerdasan pada masyarakat dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan kepribadian seseorang yang buruk. Kepribadian seseorang berawal dan berkembang dimulai dari hubungan keluarga. Oleh sebab itu hubungan keharmonisan keluarga dapat mempengaruhi pola hidup seseorang dengan baik.

Keluarga adalah unit kelompok sosial terkecil dalam masyarakat, keluarga memerlukan organisasi tersendiri dan karena itu perlu ada kepala keluarga sebagai tokoh penting yang mengemudikan perjalanan hidup keluarga yang diasuh dan dibinanya. Karena keluarga sendiri terdiri dari beberapa orang, maka terjadi interaksi antar pribadi, dan itu berpengaruh terhadap keadaan harmonis dan tidak harmonisnya pada salah seorang anggota keluarga, yang selanjutnya berpengaruh pada terhadap pribadi-pribadi lain dalam keluarga (Gunarsa 1995).

Menurut Gunarsa (1995) beberapa aspek keharmonisan keluarga adalah:

- Kasih sayang antara keluarga: kasih sayang terjalin antara setiap anggota keluarga. Kasih sayang merupakan kebutuhan setiap orang termasuk dalam lingkup keluarga.
- Saling pengertian sesama anggota keluarga: saling pengertian diharapkan terjadi pada pasangan dan hubungan anak dan orang tua.
- Dialog atau komunikasi yang terjalin di dalam keluarga: komunikasi menjadi alat penguat hubungan keluarga. Komunikasi yang efektif dan efisien akan membantu dalam memecahkan masalah keluarga dan mencari solusi dari segala aspek kebutuhan.

- Kerjasama antara anggota keluarga: kerjasama dan toleransi akan menghadirkan kedewasaan dalam rumah tangga baik pasangan maupun perkembangan anak dalam hidup bersosialisasi.

Berdasarkan pada data pengguna internet menunjukkan tentang 35 persen penggunanya berusia 18 sampai 35, dan 36 persen penggunanya 35 sampai 54 tahun menunjukkan bahwa penggunanya rerata yang sudah berumah tangga. Keluarga harmonis adalah hal yang ingin dimiliki keluarga pada umumnya, pemanfaatan ini menjadi sasaran dalam menarik perhatian konsumen agar serupa dengan para selebgram. Oleh sebab itu, penelitian ini hendak mengetahui bagaimana citra keluarga harmonis para selebgram menjadi strategi komunikasi pemasaran.

II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dari buku Haris Herdiansyah (2010). Creswell (1998) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari pada sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa intervensi apa pun dari peneliti.

Fokus kualitatif pada penelitian ini adalah interpretif dengan menggunakan metode *grounded theory*. *Grounded theory* adalah metode riset kualitatif yang menggunakan satu kumpulan prosedur sistematis untuk mengembangkan *Grounded Theory* induktif yang diturunkan tentang sebuah fenomena. Tujuan utama dari *Grounded Theory* adalah untuk memperluas penjelasan tentang fenomena dengan mengidentifikasi elemen kunci dari fenomena itu, dan kemudian mengkatogorikan hubungan dari elemen-elemen dengan konteks dan proses percobaan.

Oleh sebab itu penelitian ini memiliki subjek penelitian ini adalah 5 akun selebgram yang memiliki citra keluarga harmonis berdasarkan informasi dari <https://www.venelova.com/internet/27-profil-akun-instagram-buzzer-terpopuler-di-indonesia-2016.html>:

1. Gisella Anastasia (@gisel_la) -> 8.5 M follower
2. Ashanty (@ashanty_ash) -> 7.2 M follower
3. Sharena Delon (@mrssharena) -> 2.3 M follower
4. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (@raffinagita1717) -> 12.7 M follower
5. Chelsea Olivia (@chelseaoliviana) -> 10.1 M follower

Sedangkan objek penelitiannya adalah citra dari aspek keluarga selebgram tersebut sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kemudian, Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa dalam menganalisis data, terdapat tiga aktivitas yaitu: Reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dan verifikasi.

III. Hasil dan Pembahasan

Aktivitas komunikasi pemasaran di media internet khususnya media sosial seperti Instagram menjadi sasaran sarana yang banyak digandrungi oleh pelaku pemasaran. Dengan memiliki ragam segmentasi tidak menyulitkan pelaku pemasaran tetap menggunakan media ini, karena murah, praktis dan efisien. Dengan memiliki akun yang bersifat bisnis, memudahkan pelaku pemasaran mudah untuk memilih pasar dan dapat mengetahui siapa saja yang tertarik dengan produk tertentu. Hal itu dapat dibaca melalui informasi *follower dan following*. Dengan begitu pelaku pemasaran dapat menjangka konsumen dan mendeteksi loyalitas konsumen dari lingkup media tersebut.

Lifebuoy dengan akun Instagram @lifebuoyid dan Sariwangi dengan akun @Sariwangiid adalah contoh dari produk komersil yang menggunakan jasa beberapa keluarga harmonis pada akunya sebagai selebriti yang berperan sebagai aktor atau komunikator produk tersebut di media Instagram. Akun tersebut memiliki banyak follower sebagai tanda bahwa produk tersebut berkenan dan ingin diketahui oleh para khalayak yang menjadi pengikut akun tersebut. *Like* dan komentar yang ada dalam kedua akun komersil tersebut juga semakin menunjukkan bahwa para khalayak pada produk tersebut.

Untuk lebih memudahkan, tidak hanya membuat akun yang bersifat bisnis, namun pelaku pemasaran juga memanfaatkan selebgram sebagai penyalur informasi kepada konsumen. Bahkan tidak hanya memanfaatkan para selebgram sebagai komunikator dalam akun bisnis sebuah produk, namun para pelaku pemasaran memanfaatkan akun para selebgram sebagai media pemasaran. Strategi tersebut adalah

upaya untuk lebih meyakinkan para konsumen tentang kesungguhan produk yang dikonsumsi juga oleh para selebgram. Keuntungan lain bagi para pelaku pemasaran adalah para *follower* pemilik selebgram akan aware terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh selebgram tersebut.

Dalam penelitian ini khusus memafaatkan citra positif tentang keharmonisan rumah tangga para selebgram sebagai strategi pesan untuk menarik perhatian para konsumen melalui akun para selebgram yang telah dipilih, yaitu: Gisella Anastasia (@gisel_la), Ashanty (@ashanty_ash), Sharena Delon (@mrssharena), Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (@raffinagita1717), dan Chelsea Olivia (@chelseaoliviana). Citra positif tentang keluarga yang harmonis terbangun dari beberapa hal seperti yang telah disampaikan sebelumnya yaitu, rancangan para pelaku pemasaran, cerminan rumah tangga para selebgram yang dibangun oleh keluarga itu sendiri dan penilaian yang diberikan oleh para khalayak (dalam konteks ini adalah *follower* yang tentunya sasaran pasar).

Keharmonisan keluarga menurut pengukuran Gunarsa yang tergambar pada Instagram para selebgram tersebut sebagai strategi komunikasi pemasaran dijelaskan dibawah ini:

1. Kasih sayang antara keluarga

Media sosial selain sebagai sarana komunikasi, dikenal sebagai wadah untuk menampilkan atau menunjukkan segala aktivitas seseorang. Tak jarang para pengguna media sosial khususnya instagram memamerkan kegiatan-kegiatan mereka seperti makan, liburan, pekerjaan bahkan yang bersifat keluhan dan kritikan. Aktivitas keluargapun sering dipamerkan oleh pemilik akun di media sosial. Semua yang dibagikan ke media sosial bertujuan untuk memberikan informasi pribadi dan menunjukkan sebuah citra yang sesuai dengan keinginan pemilik akun.

Para selebriti pun tak kalah andil dalam kegiatan di dunia maya ini. Mereka memamerkan aktivitas mereka terutama dalam menunjukkan kasih sayang antara keluarga. Mereka mengumbar aktivitasnya untuk mencuri perhatian para netizen. Momen inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku pemasaran.

Kasih sayang antara keluarga sangat terjadi kepada lima keluarga selebriti tersebut, baik dalam aktivitas pribadi maupun dalam tujuan sebagai selebgram untuk memasarkan produk. Salah satu wujud kasih sayang yang terjadi dalam akun Ashanty

(@ashanty_ash) yang mana dia banyak mengunggah foto keluarga dasarnya. Meskipun dia adalah ibu sambung, kasih sayang yang ditunjukkan dalam akun Instagramnya menggambarkan keluarga yang harmonis. Aktivitas tersebut dimanfaatkan oleh salah satu pelaku pemasaran dalam bidang *fashion* @karen_milenid. Pelaku mensponsori pakaian keluarga Ashanty sehingga lebih tampak harmonis dalam wujud kasih sayang.

Serupa yang telah di posting oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (@raffinagita1717) yang mensharingkan kegiatan keluarganya saat berekreasi keluar negeri yang disponsori oleh pelaku bisnis *tour and travel* @detik.com. Kesibukan aktivitas kerja tidak mengurangi bentuk kepedulian dan kasih sayang keluarga. Kesempatan itu di manfaatkan oleh @tiket.com untuk mengenalkan produk mereka dan menjadi pendukung dalam keharmonisan rumah tangga selebgram tersebut. Dalam menyampaikan pesan promosi, selebgram tersebut memberi penguatan tentang bisnis perjalanan tersebut dengan menyampaikan keuntungan, kemudahan dan kenyamanan menggunakan produk dalam bidang jasa tersebut.

Tidak sedikit para netizen, khususnya *follower* atau *stalker* sebagai sasaran konsumen melakukan aktivitas yang serupa dengan artis yang menjadi selebgram yang mereka ikuti dari produk yang difokuskan oleh para selebgram tersebut. Dari aktivitas tersebut tampak bahwa akun Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (@raffinagita1717) memiliki *power* yang kuat karena *follower* terpengaruh terhadap kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu, detik.com juga tidak hanya sekali menggunakan jasa selebriti tersebut yang secara implisit keluarga harmonis tersebut memiliki dampak positif dari hasil promosi sebelumnya. Selain itu strategi yang menggunakan keluarga harmonis dan mendukung nilai tambah dengan dukungan produk mereka menunjukkan langkah yang tepat dengan adanya awareness dari para khalayak.

Jumlah follower menunjukkan bahwa Ashanty (@ashanty_ash) dan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (@raffinagita1717) cukup menunjukkan karakteristik visibilitas yang efektif sebagai selebgram karena mereka cukup populer. Baik di dunia sosial media maupun apa yang tergambarkan di media televisi.

2. Saling pengertian sesama anggota keluarga

Saling pengertian adalah hal yang sangat mendasar yang dibutuhkan dalam keluarga. Seperti janji pernikahan yang menuliskan bahwa dalam membina rumah

tangga siap dalam keadaan senang dan sedih, untung dan rugi serta sehat dan sakit. Saling pengertian tidak hanya berlaku dalam pasangan suami dan istri, namun juga pada orang tua kepada anak ataupun sebaliknya. Seperti yang disharingkan oleh Sharena Delon (@mrssharena) yang mensharingkan kondisi anaknya yang sedang sakit. Tidak dibiarka dan hanya tinggal diam, pengertian yang diberikan oleh Sharena dalam merawat anaknya yang sedang sakit menunjukkan sebuah karakter keluarga harmonis melalui bentuk pengertian pada anggota keluarganya.

Kegiatan itu pun dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu Theagran-M. Harapannya produk tersebut dapat membantu Sharena dalam merawat anaknya yang sedang sakit, membantu sang anak untuk segera sembuh, dan produk tersebut dapat membantu meningkatkan citra keluarga harmonis serta produk tersebut dipasarkan kepada para konsumen yang membutuhkan alat pendukung keluarga yang harmonis. Efek domino selalu berlaku dalam pemasaran di media sosial dan bagi artis yang menjadi selebgram. Semuanya memiliki keuntungan masing-masing seperti yang biasanya dikenal dengan simbiosis mutualisme. Terlebih, selebgram tersebut memberi kesaksian tentang keefektifan dan keefisienan produk tersebut yang sangat membantu keharmonisan keluarga.

Saling pengertian dalam keluarga juga ditampakkan oleh Gisella Anastasia (@gisel_la). Pelaku pemasaran @shintadewifebriyanti memanfaatkan momen tersebut dengan mensponsori keharmonisan keluarga Gisella. Sebagai selebgram yang memiliki keluarga harmonis, selain menunjukkan kebahagiaan keluarganya, Gisella bertindak bijak sebagai aktor dalam mempromosikan produk tersebut agar pesan produk dengan baik dapat tersampaikan.

Dalam akun Gisella menunjukkan atraksi mengenai persamaan personalitas antara produk dan selebgram, bahkan seluruh anggota keluarga Gisella yang menjadi selebgram. Atraksi tersebut muncul dari cara keluarga Gisella yang easy going dan sesuai dengan produk yang digunakan, hal itu merupakan strategi pemasaran yang diinginkan oleh pelaku bisnis tersebut. Selain itu, baik Gisella maupun Sharena menunjukkan tingkat disukai oleh *follower* yang cukup tinggi. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah *like* (aktifitas Instagram sebagai bentuk suka terhadap postingan). Dengan kata lain, tidak hanya para *follower* yang sadar akan promosi

tersebut, namun telah terjadi sebuah perubahan perilaku dengan *me-like* postingan tersebut. Hal ini adalah yang diinginkan oleh para pelaku pemasaran.

3. Dialog atau komunikasi yang terjalin di dalam keluarga

Sosial media pada dasarnya adalah alat komunikasi. Alat komunikasi dengan media Instagram memiliki berbagai cara dan aktivitas, baik kepada *follower*, *following* maupun di luar itu baik secara implisit maupun eksplisit dalam bentuk *chat*, *tag*, *caption* bahkan aktivitas langsung melalui video.

Seperti yang sering lakukan oleh Chelsea Olivia (@chelseaoliviaa). Keluarga Glen Alynski dan Chelsea Olivia adalah keluarga yang sering di-*endorse* oleh Rio Motret pelaku pemasaran dalam bidang jasa pemotretan. Banyak sekali kemesraan mereka berdua dan kehidupan keluarganya di abadikan oleh Rio Motret. Kegiatan mereka pun di tag dan di mention oleh Chelsea kepada suaminya Glen sebagai bentuk dialog dan komunikasi antara keluarga bahkan tidak jarang mereka bercengkramah melalui kolom komentar satu sama lain. Selain itu, Chelsea dan Glen juga melakukan komunikasi kepada para pihak sponsor seperti Rio Motret dengan cara yang sama. Semua kegiatan itu terjadi pada media sosial Instagram, khususnya pada akun Chelsea Olivia (@chelseaoliviaa).

Dalam kasus ini, Rio Motret juga tidak sembarangan dalam memilih selegram. Pertimbangan memilih Keluarga Glen Alynski dan Chelsea Olivia adalah karena mereka memiliki kredibilitas dalam bidang foto model. Sehingga pemasaran produk pun akan lebih tampak unggul, terpercaya dan berkualitas.

Efek bagi pelaku pemasaran adalah Rio Motret banyak dipercaya oleh khalyak/netizen untuk mengabadikan aktivitas mereka yang harapannya akan sama dengan yang dilakukan oleh para selebriti yang mereka ikuti.

Dialog atau komunikasi juga merupakan kegiatan yang menjadi strategi pemasaran Teh Sariwangi. Dalam kasus ini, Teh Sariwangi memanfaatkan keharmonisan komunikasi keluarga Sharena. Sebagai selebgram, perilaku pemasaran The Sariwangi yang dilakukan dalam akun Insagramnya adalah mengkomunikasikan keharmonisan komunikasi anggota keluarganya sendiri, mengkomunikasikan pemasaran dari The Sariwangi dan mengkomunikasikan kedua hal tersebut kepada netizen. Dalam hal ini Sharena daam akun Instagramnya @mrssharena bertindak sebagai juru bicara Teh Sariwangi untuk memasarkan produk tersebut dan bagaimana produk tersebut

bekerja dalam mempererat pola komunikasi keluarga yang akan menciptakan keharmonisan keluarga.

Dalam akun Instagram @mrssharena, sebagai selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador*, Sharena memiliki kekuatan dalam mempengaruhi penikmat akun Instagramnya melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Bentuk *like* dan komentar yang banyak mengenai produk tersebut menunjukkan bentuk pengaruh yang cukup kuat. Selain itu, hal tersebut didukung dari bukti yang menunjukkan adanya balasan komentar yang dilakukan oleh Sharena kepada para komentator khususnya mengenai produk tersebut.

Beruntungnya dialog komunikasi yang terjadi pada media Instagram dapat terjadi ke banyak pihak. Komunikasi dapat terjadi pada yang dituju, pelaku pemasaran dan *follower* yang memiliki kemungkinan menjadi sasaran pemasaran. Dalam dunia pemasaran aktivitas ini justru dikenal sebagai strategi electronic *Word of Mouth* (e-WOM). Sehingga akan mengakibatkan efek *buzzer* atau dengan unggun atau yang sering disebut dengan *buzz marketing*. *Buzz marketing* terjadi pada kolom komentar dimana adanya tanggapan, sanggahan atau interaksi yang terjadi pada sekali unggahan dalam akun Instagram.

Penggunaan selebgram sangat berpengaruh dalam strategi ini karena *follower* akan *aware* dengan aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung, dan tidak jarang para *follower* mengomentari unggahan tersebut sehingga melakukan pembelian produk yang diinformasikan oleh selebgram agar serupa dengan publik figur yang dituju. Dialog dan komunikasi justru melebar luas tanpa mengurangi nilai keharmonisan keluarga dan terlebih nilai dari pesan promosi produk-produk tersebut yang tetap terjaga. Hal tersebut terbukti dari balasan komentar yang dilakukan oleh Sharena kepada para komentator khususnya mengenai produk tersebut.

4. Kerjasama antara anggota keluarga

Kerjasama dalam keluarga berarti bahwa seluruh kebutuhan dan kegiatan rumah tangga seyogyanya dilakukan oleh seluruh anggota keluarga. Seperti yang disharingkan Keluarga Chelsea Olivia yang sedang merayakan pesta ulang tahun anaknya. Keluarga tersebut bekerja sama dalam merancang ulang tahun anak mereka. Momen tersebut pun banyak dimanfaatkan pelaku pemasaran dalam berpartisipasi diacara tersebut. Banyak

sekali pihak yang mendukung acara tersebut sehingga citra keluarga harmonis semakin terpancar. Keuntungan bagi pelaku pemasaran dapat mendukung acara tersebut tampak dari komentar para netizen yang mengagumi setiap produk-produk yang digunakan dalam acara tersebut.

Kerja sama juga tampak dilakukan oleh Ashyanti dan Anang Hermansyah yang mensharingkan kondisi rumah tangga mereka yang tetap harmonis karena adanya kerja sama dari anggota keluarga tersebut dalam akun Ashanty (@ashanty_ash). Baik kehidupan berpasangan maupun kepada anak dan orang tua akan mengalami perkembangan kearah yang positif. Dengan kerjasama antara keluarga perkembangan hidup bersosialisasi tiap anggota keluarga akan berkembang dengan baik.

Keharmonisan tersebut didukung dan disponsori oleh beberapa pelaku bisnis sehingga dalam postingan tersebut citra keluarga harmonis juga semakin tampak dan terpancar. Seperti pada penjelasannya bahwa kerjasama antara keluarga akan mendewasakan kehidupan dalam rumah tangga.

Kedua akun tersebut memberi kesaksian mengenai kepuasan, kualitas dan manfaat dari produk yang telah mereka gunakan. Daya tarik kedua akun tersebut pun semakin mendukung kepopuleran selebgram dan produk itu sendiri. Bahkan para selebgram tersebut mampu membuat daya tarik yang mengakibatkan para sasaran konsumen tertarik untuk menikmati produk-produk tersebut.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Selain murah, komunikasi langsung kepada konsumen sangat dimungkinkan. Pada komen-komen tersebut para konsumen dapat membaca dan bahkan *buzz marketing* berlangsung. Selain itu penggunaan selebriti semakin meyakinkan para khalayak atau konsumen mengenai kesungguhan produk tersebut, terlebih kepada selebriti yang memiliki fans cukup banyak. Kemudian, penggunaan promosi dalam akun Instagram para selebriti langsung semakin meyakinkan para konsumen. Cerminan peran keluarga yang harmonis para selebriti menunjukkan dampak yang positif dalam mempengaruhi konsumen sebagai strategi pemasaran.

Tidak hanya produk yang menggunakan jasa selebgram sebagai pemikat perhatian para konsumen. Bahkan aktivitas keseharian yang bukan memasarkan produk, menjadikan para pelaku pemasaran memanfaatkan momen tersebut. Misalnya dalam

postingan foto aktivitas yang menunjukkan keharmonisan para selebgram menjadikan sasaran bagi para pelaku pemasaran ikut andil dalam konsisi tersebut, mereka melakukannya dengan cara *mention* produk mereka di Instagram para selebgram tersebut. Bahkan para pelaku pemasaran tidak perlu membayar.

IV. Kesimpulan/Penutup

Dari analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa peran selebgram sebagai komunikator dalam memasarkan produk memiliki dampak yang baik. Dalam kasus ini, citra keluarga yang harmonis menunjukkan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan promosi dimana para fans dalam akun instagram masing-masing selebgram sadar terhadap produk yang disampaikan oleh para selebgram. Keuntungan yang didapat dalam menggunakan promosi dalam Instagram dengan menggunakan selebgram memiliki banyak keuntungan antara lain, media promosi yang murah, para *follower* setiap akun sadar dengan produk tersebut, pelaku pemasaran juga mendapatkan konsumen secara otomatis dari *follower* setiap akun selebgram, selebgram mendapat keuntungan finansial dan selebgram juga dapat mencitrakan keluarga harmonis pada follower atau para fans. Efek e-WOM yang ditunjukkan melalui *buzz marketing* menjadi alasan mengapa strategis pemasaran melalui Instagram dan penggunaan selebgram memiliki peran penting. Selanjutnya pelaku pemasar asing dapat ikut serta memanfaatkan promosi gratis dengan *men-tag/men/mention/mengomentari* akun para selebgram yang akan dilihat oleh followernya.

Daftar Pustaka

Farbey, A.D. (2002). *How to Produce Successful Advertising: A Guide to Strategy, Planning and Targeting Thrid Edition*. USA: Kogan Page.

Gunarsa, Singgih D. (1995). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Miles, Matthew B. and A Michael Huberman. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis second edition*. California: SAGE Publications, Inc.

Nicolino, Patricia F. (2007). *The Complete Ideal's Guide: Brand Managment*. Jakarta: Prenada Media Group.

Pelsmacker, Patrick De. Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective Third Edition*. England: Pearson Education Limited.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior ninth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

<https://www.venelova.com/internet/27-profil-akun-instagram-buzzer-terpopuler-di-indonesia-2016.html>