

## ANALISIS KONTERUKSI SOSIAL DAN SEMIOTIKA ENDORSER PRODUK MUSLIMAH DI INSTRAGRAM

M. Mahfudz Faizal Ishaq<sup>1</sup> M. Alfin Fatikh<sup>2</sup> Puji Laksono<sup>3</sup>  
Institut Pesantren KH Abdul Chalim Mojokerto

[faizalmahfudz11@gmail.com](mailto:faizalmahfudz11@gmail.com) - [Muhammad.alfinfatikh@gmail.com](mailto:Muhammad.alfinfatikh@gmail.com) - [Pujilaksono@ikhac.com](mailto:Pujilaksono@ikhac.com)

### Kata kunci:

Kontruksi Sosial,  
Semiotika,  
Endorser

### Keywords:

*Social  
Construction,  
Semiotics,  
Endorrrser*

### Abstrak

Kuatnya pengaruh jasa *Endorser* dalam membantu mengiklankan dengan simbol-simbol kenikmatan semu, telah berhasil membuat semacam pemikiran sehingga menggiring persepsi pada suatu pemahaman fiksi. Namun kesemua pemahaman ini dianggap seolah hal yang wajar, lantaran terpaan yang diberikan setiap harinya kepada para pengikutnya sangat begitu gencar dan massif. *Endorse* merupakan salah satu media iklan dari suatu produk dewasa ini, tentunya akan membawa dampak realitas yang terbangun dalam masyarakat dari setiap *postingan* instagram seorang *Endorser*. Secara fungsional media sosial (instagram) telah banyak menguasai massa. Terdapat beberapa hal yang mendorong seseorang ingin menjadi endorser diantaranya dikarenakan adanya bentuk ekspresi diri, preferensi seseorang yang sebelumnya menjalani aktivitas dalam dunia fotografi dan *modelling*, ekonomi profit sampai proyeksi *Endorser* terkait dengan rutinitas yang dijalannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana konstruksi sosial dan semiotika *Endorser* produk muslimah di instagram khususnya terkait *endorsement*

### Abstract

*The strong influence of Endorser services in helping to advertise with symbols of pseudo-pleasure, has managed to create a kind of thought that leads to a perception of a fictional understanding. But all of these understandings are considered to be natural, because the exposure given daily to his followers is so intense and massif. Endorse is one of the advertising media of a product today, will certainly bring the impact of reality awakened in the community from every Instagram post of an Endorser. Functionally social media (instagram) has overwhelmed the masses a lot. There are several things that encourage a person to want to become an endorser, among others because of the form of self-expression, the preference of someone who previously underwent activities in the world of photography and modelling, the profit economy until endorser projections related to the routine he or she underwent. This research aims to find out and explain how the social and semiotic construction of Muslimah products on instagram is especially related to endorsements.*

## A. Pendahuluan

Digitalisasi modern atau akrab dengan era komputerisasi menjadi kondang belakangan ini, dimana hampir semua lekuk kehidupan serba digital dan efisien telah dirasakan masyarakat Indonesia dewasa ini. Abad 21 yang mana ditandai dengan kecepatan dan efisiensi dalam menangkap informasi, menjadi budaya baru dalam masyarakat. Era digitalisasi mampu melahirkan pokok-pokok pembahasan komputerisasi digital yang semakin mempermudah masyarakat dalam mendulang apa saja yang ingin masyarakat jangkau. Kecanggihan abad 21 atau era globalisasi salah satunya yakni dengan menginventorisasi salah satu teknologi yang akrab disebut internet.

Internet mampu membantu masyarakat dalam menghubungkan seseorang yang jauh keberadaannya menjadi lebih dekat seperti berdampingan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, internet menjadi budaya baru yang tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat urban dewasa ini. Perkembangan jaman turut mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru yang ditawarkan oleh jejaring internet, sehingga mampu memberikan sugesti kepada masyarakat untuk tetap tertarik dengan internet.

Pengguna jaringan internet yang kian kemari semakin maju dan berkembang, membuat pengguna jejaring internet utamanya di Indonesia kian meningkat. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas Instagram) dan YouTuber (pembuat konten YouTube). Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau *start up* pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet.<sup>1</sup>

Perubahan ekonomi yang diinisiasi oleh kemajuan globalisasi maupun era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi “lepas landas” diikuti dengan perubahan sosio-budaya masyarakat, salah satunya yakni

---

<sup>1</sup><https://tekno.kopas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia/> diakses pada tanggal 06 Februari 2019.

mengubah struktur kelas masyarakat. Perubahan struktur tersebut berupa timbulnya lapisan sosial baru dalam masyarakat yaitu “kelas menengah” (*middle class*) yang mana kelompok sosial sejahtera baru tersebut muncul karena adanya perubahan globalisasi dan industrial.<sup>2</sup>

Keberadaan kelas menengah tidak hanya dapat dilihat dari sisi ekonomis yaitu kesejahteraan yang menjadi dasar kemunculan mereka, namun secara kultural gaya hidup kelas menengah ini menarik untuk menjadi penelitian. Gaya hidup kelas menengah yang identik dengan budaya *leisure time* seperti *shopping*, wisata dan *fashion* merepresentasikan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu senggang dan luang. Veblen dalam karyanya “*Theory of the leisure class*” menggambarkan bagaimana kesejahteraan dan status sosial ditunjukkan melalui kegiatan konsumsi yang mencolok, salah satunya yaitu melalui pakaian.<sup>3</sup>

Ekonomi digital dan perkembangan internet yang semakin lama semakin berkembang memberikan stimulus lahirnya

salah satu inovasi yaitu *internet marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi mengharuskannya berjalan selaras dengan arus perekonomian masyarakat. Kuatnya *internet marketing* dalam pengembangan usaha juga merupakan salah satu faktor yang menjanjikan ketika mendirikan toko *online*. Toko *online* dalam pembahasan disini bukan hanya mereka yang menggunakan web toko *online* dengan domain ataupun *hosting* berbayar, namun dengan menggunakan fasilitas akun jejaring sosial media seperti Twitter, Facebook, Line, Instagram, dan lain sebagainya yang gratis dalam menjalankan arus pemasaran dan perekonomian.

Toko online atau *Online Shope (Olshop)* telah menjadi *trend* tersendiri bagi dunia usaha jual-beli *online* di Indonesia. Hal ini mengingat masyarakat pada era globalisasi lebih cenderung memegang *gadget* daripada harus menonton televisi yang secara logika orang normal tidak bisa dibawa kemana-kemana dan dirasa menyusahkan dalam penggunaannya. Banyak hal yang biasa dilakukan para usahawan toko *online* dalam mengiklankan dan memasarkan produk-produknya agar dikenal lebih oleh khalayak umum. Salah satu trik dan strategi ialah dengan penggunaan penyampai pesan atau

---

<sup>2</sup> Ayu Agustin Nursyahbani, “*Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community Jakarta*” (Skripsi – Universitas Indonesia Depok, 2012), hlm 1.

<sup>3</sup> Thorstein Veblen, *The Theory Of Leisure Time*, (New York : Oxford University Press,1899)

biasa dikenal dengan dengan sebutan *Endorser*.

Penggunaan *Celebrity Endorser* dianggap perlu dilakukan agar memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi dan bertahan cukup lama terhadap tekanan yang diberikan pesaing-pesaing yang juga menciptakan maupun mengiklankan produk sejenis. Adapun sistem yang diterapkan antara toko *online* (*Olshop*) kepada *Endorser* ialah dengan menawarkan produk toko *online*-nya kepada *Endorser* untuk selanjutnya di *endorse* kepada khalayak umum dengan menggunakan akun sosial media *Endorser* yang bersangkutan. Apabila *Endorser* menyetujui, maka pemilik toko *online* akan sesegera mungkin mengirimkan produk yang telah disepakati kepada *Endorser* secara gratis atau tanpa dipungut biaya. Namun, tidak sedikit pula yang sekaligus mendapatkan upah untuk setiap *endorse* yang dilakukan.

Dari *Endorser-Endorser* jejaring akun sosial media, khususnya pengguna akun Instagram pada saat ini yang sedang *booming*. Menggunakan jasa *Endorser* seolah sudah menjadi tolak ukur dalam peningkatan mutu penjualan produk. Disamping memang *Endorser* sendiri memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak. *Endorser* seperti itu, seolah

menjadi panutan bagi para pengikutnya dalam jejaring akun sosial media.

Kuatnya pengaruh jasa *Endorser* dalam membantu mengiklankan dengan simbol-simbol kenikmatan semu, telah berhasil menanamkan ideologi atau semacam pemikiran sehingga menggiring persepsi pada suatu pemahaman fiksi. Namun kesemua pemahaman ini dianggap seolah hal yang wajar, lantaran terpaan yang diberikan setiap harinya kepada para pengikutnya sangat begitu gencar dan massif.

Peter L. Berger dan Thomas Luchman, dalam bukunya membenarkan akan hal tersebut, bahwa realitas sosial tidak terbentuk secara ilmiah. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksikan.<sup>4</sup> Dalam pemahaman ini artinya, realitas berwajah ganda dan plural. Realitas sosial sendiri terdiri dari realitas objektif, simbolis dan subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada diluar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk

---

<sup>4</sup> Berger, Peter L. & Luchman, Thomas, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, (Jakarta : LP3ES, 1990)

sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses *interalitas*.<sup>5</sup>

*Endorser* yang memiliki pengikut yang cukup banyak biasa disebut *Selebgram* (Selebritas Instagram). Hal ini merupakan produk baru kemajuan globalisasi yang melahirkan keabsahan profesi baru dalam masyarakat maya. Semakin marak dan naiknya *rating Endorser* dalam akun sosial media, khususnya Instagram, banyak orang yang tertarik untuk menjadi *Endorser* terlebih menjadi selebritas Instagram. Segala cara pun ditempuh agar akun media sosialnya dapat diikuti banyak orang. Salah satu caranya ialah dengan membeli *followers* kepada akun yang mengatasnamakan jual-beli *followers*. Ada pula yang sampai berbuat vulgar dengan cara mengunggah gambar-gambar yang mengandung unsur pornografi, itu semua dilakukan semata-mata guna mendapatkan pengikut yang banyak sehingga menjadi panutan bagi orang lain yang mengikuti.

Pembagian *Endorser* pun tampak terlihat. Dalam jejaring sosial media Instagram, banyak sekali ditemukan

berbagai model *Endorser*. Secara garis besar, *Endorser* dibagi menjadi dua yakni, *Endorser* berhijab dan *Endorser* non-hijab. Perbedaan di sini tampak nyata terlihat karena dalam segi penampilan *Endorser* terlihat gamblang. *Endorser* non-hijab biasa menampilkan lebih banyak anggota tubuh yang intim. Sedangkan *Endorser* berhijab hampir keseluruhan menutup aurat tubuhnya sehingga perbedaan ini tampak semakin jelas.

*Endorser* berhijab biasa mempromosikan produk-produk syari'i seperti mukenah, hijab yang trendi, gaun gamis dan lain sebagainya. Namun tidak jarang pula *Endorser* berhijab juga mempromosikan produk non-*fashion* seperti makanan. *Endorser* bukan hanya meng-*Endorser* produk-produk tertentu yang sejenis, namun segala produk dapat di *Endorser*. Keberagaman produk yang di *endorse* ini juga merepresentasikan ketiadaan kontrak yang dilakukan antara *online shop* dan *Endorser*.

*Endorser* yang seolah dianggap sebagai panutan para pengikutnya di sosial media membuat *Endorser* menjadi seperti panutan dalam hal berbusana. Apapun yang ditawarkan seorang *Endorser* seolah menjadi keharusan para pengikut untuk turut menirukan gaya *Endorser* yang diikutinya.

<sup>5</sup> Bungin, Burhan, *Konstruksi Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luchman*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal.24

Hal seperti ini mempermudah *Endorser* dalam membangun selera pasar dimasyarakat.

Rata-rata *Endorser* berhijab bukan hanya menawarkan suatu produk. Namun juga memberikan nuansa dakwah islami dari perilaku yang dilakukan dalam aktivitas *Endorserment*. Penampilan yang islami dengan segala aktivitasnya, dianggap lebih menunjukkan kredibilitas *Endorser* berhijab dalam pengajakan menggunakan produk yang dipromosikannya.

## B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan adanya sumber/informan untuk menggali dan mendapatkan data yang peneliti perlukan. Secara implisit sumber data yang dimaksud disini yakni ialah informan yang menjadi sumber data utama. Oleh sebab itu dalam penelitian ini terdapat dua jenis data primer dan sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu Chara Aprilia (@charapril), Syifa Dzini hafidzha (@syifavicenna), dan Devia Anggraeni (deviaatk). Sedangkan data sekunder yaitu teks (transkrip wawancara), dokumen, buku, majalah, web, foto atau *screenshot*, audio dan lain-lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian Konstruksi Sosial *Endorser*

Produk Muslimah dalam Penyiaran Islam adalah dengan mengumpulkan data dengan cara *In-depth Interview* (wawancara mendalam) dan observasi (pengamatan).

Teknik Analisis data dalam penelitian ini pertama yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis hasil rekaman wawancara dengan informan yang dalam hal ini *Endorser* produk muslimah tentang pengalaman pribadi tentang realitas yang dihadapi. Langkah selanjutnya setelah menganalisis data yang berupa rekaman yaitu peneliti menganalisis foto/video pendek dari informan yang berada di aplikasi Instagram dengan berbagai teks dan tanda yang ditampilkan. Peneliti tidak serta merta kemudian menganalisis setiap foto/video pendek yang ditampilkan di Instagram, melainkan memilah dan memilih foto/video pendek yang khususnya adalah foto/video pendek dimana informan melakukan aktifitas *Endorser*.

## C. Hasil dan Pembahasan

### A. Konstruksi Bentuk *Endorser*

*Endorse* yang merupakan salah satu media iklan dari produk tentu akan membawa dampak realitas yang terbangun dalam masyarakat dari *postingan* instagram *endorser*. Secara fungsional media sosial (instagram)

telah banyak menguasai massa. Sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran manusia melalui bangunan teater dalam pikiran masyarakat. Sehingga instagram telah membangun pola melalui bangunan teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*), hal ini lah yang dimanfaatkan para endorser untuk memamerkan produk yang ia *endorse*.

Fenomena *Endorse* menjadi budaya populer baru di kalangan gen Z sejak beberapa tahun terakhir, *endorser* bahkan menjadi tokoh model panutan bagi sebagian kalangan pelanggan *olshop*. Masyarakat kerap menggunakan *endorser* sebagai contoh mereka dalam memilih barang dagang virtual.

#### a) Perubahan Perilaku Advertisement

##### Dengan Digital Market

Memasuki era digital pada abad ke 21 ini. Banyak juga mempengaruhi pergeseran pada sistem jual beli serta media pengiklanan.

Instagram menjadi sangat diminati karena media sosial ini terbilang cukup mudah dengan hanya menampilkan gambar dan sedikit caption. Sehingga penikmat internet pada umumnya yang sudah mulai jenuh dengan media sosial yang

terlalu bertele-tele, tak merasa bosan dengan fitur bergambar ini. Toko *online* pun tidak ketinggalan menggunakan potensi ini sebagai ladang komoditasnya. Akan tetapi hal ini tidak berjalan mulus ketika *Olshop (Online Shop)* hanya memajang barang jualannya di akun secara monoton. Sehingga muncul sebuah fenomena *Endorse* yang mampu menjadi tonggak sekaligus ujung tombak sarana produksi dari *Online Shop*. Dengan adanya potensi tersebut, tidak disia-siakan oleh para anak muda yang memang merasa punya peluang untuk menjadi *endorser*. Sistem *endorse* sendiri dimanapun terbilang sama teknis dan mekanismenya Sistem *endorse* terbagi menjadi dua. Yakni *endorser* yang menerima barang saja tanpa *fee* dan *endorser* yang menerima *fee* sekaligus barang.

#### b) Pola Komunikasi Yang Terbentuk Pada Digital Market

Konsumen *online shop(olshop)* dalam mengamati objek *endorse* lebih mengarah kepada visual atau gambar yang diposting oleh *endorser*, dan langsung terfokus pada arah *tag* atau akun yang

ditandai oleh *endorser* tersebut dengan memperhatikan *caption* pula untuk mengetahui spesifikasi produk yang diendorse. Sehingga para konsumen tidak memperhatikan bagaimana proses dan tujuan dari *endorse* itu sendiri, sekalipun para konsumen itu paham bahwa *endorse* merupakan bagian dari iklan pula. Kosumen juga kerap menganggap bahwa *endorser* menjadi tokoh panutan dalam menjalani gaya hidup sebagian kalangan, dimana hal ini menimbulkan keserempakan atau bersifat umum seperti halnya efek dari komunikasi massa.

c) Mekanisme Transaksional Endorse

*Online shop* memiliki kriterianya sendiri dalam memilih *endorser*, antara lain *olshop* menimbang *brand image* dari *endorser* tersebut dengan memperhatikan produk apa yang dijualnya. Selanjutnya *olshop* memperhatikan *followers* dari *endorser*, *Followers* menjadi daya tarik tersendiri untuk melihat apa yang digunakan. Dimana hal ini akan berpengaruh pada segmentasi pasar produknya. Biasanya *olshop* akan melihat perkiraan *followers*

dari ketertarikan (hobi) , gender, atau usia dari *brand image user*, jika *followers* dari *endorser* terpilih masih terhitung sedikit, *olshop* juga mempertimbangkan lokasi keberadaan *user*.

Secara sadar dan tidak langsung instagram membantu para penggunanya menemukan jati dirinya, jati diri terbentuk atas simbol. Sehingga secara otomatis hal tersebut akan terklasifikasi dan terpasangkan, seperti halnya *food vlogger* atau selebgram *Fashionable*. Disebabkan karena alasan tersebut, dalam rangka peningkatan *brand image* dari *user* instagram maka setiap *endorser* atau selebgram juga memiliki klasifikasi tersendiri dalam memilih produk apa yang akan diendorsenya. Seperti ungkap salah seorang informan dengan *user* instagram @syifavicenna

“selain fitur untuk senang senang, dan meluapkan perasaan kita, misla posting yang lagi kita senengin dan alamin, kadang ada beberapa org menemukan jati dirinya disitu, jadi orang menjadi wadah dan

membranding dirinya disitu dan mau kearah mana, dia juga bisa menemukan yang dia sukai dari situ, sesering kita cari soal korea gitu misalnya, secara gak langsung atau by setting instagram bakal yang muncul korea korea giru, instagram membantu menemukan jati diri kita dan menemukan hal yang di sukai”<sup>6</sup>

Sesuatu hal yang juga menjadi pertimbangan online *shop* adalah *budget fee* yang harus disediakan untuk membayar upah jasa endorser. Dimana *fee endorser* terpengaruholeh *followers*, Jenis *Endorse*, dan *Engagement Rate*.

d) Jenis Endorser

Sesuatu hal yang juga menjadi pertimbangan online *shop* adalah *budget fee* yang harus disediakan untuk membayar upah jasa endorser. Dimana *fee endorser* terpengaruholeh *followers*, Jenis *Endorse*, dan *Engagement Rate*.

- a. Endorse Feed yaitu memposting foto pada *feed* instagram,

dimana *endorser* harus mengenakan produk *endorsenya*.

- b. *Endorse Review Story* pengguna instagram paham bahwa *instastory* atau gen z kerap menyebutnya *snapgram*, hanya bertahan 24 jam saja.
- c. *Paid Promote* yaitu memposting file, foto atau video di *instastory* atau *feed*, terantung perjanjian.

## 2. Pembentukan Realitas Sosial

Setiap *influencer* memiliki caranya sendiri dalam melakukan tugasnya sebagai *endorser*, artinya disini *endorser* mempersiapkan *post* untuk mengendorse suatu produk. Tentu karena hal tersebut dibayar, *endorser* akan mempersiapkannya dengan baik dan profesional sebagai seorang pekerja. Meskipun tidak semua *endorser* begitu, karena tidak semua *influencer* menjadikan *endorse* sebagai penghasilan primer. Selain bukan penghasilan utama, karena memang beberapa *endorser* merasa hal tersebut merupakan kebetulan.

Satu premis yang menyebabkan *endorser* memiliki kriteria dalam pemilihan produk, artinya tidak semua produk dapat diambil oleh *endorser*, selain *brand image* juga yakni keuangan waktu.

<sup>6</sup> Wawancara, Syifa Dzini Hafidzah, endorser outfit, pada tanggal 09 Juli 2020

1) Tahap Persiapan Kontruksi

Berkaca pada Peter L. Berger dan Thomas Luckman tahapan pertama konstruksi realitas social adalah eksternalisasi. Dimana pada proses ini peneliti memandang *endorse* dengan pandangan konstruktivisme. Jika tesis utama dari Berger adalah manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis, dan plural, secara terus-menerus,<sup>7</sup>

2) Tahap Sebaran Kontruksi

Masih berkiblat pada Berger dan Luckman kali ini peneliti mencoba memasukan proses setelah eksternalisasi yakni Objektivitas pada *endorse*. Proses Objektivitas, yaitu hasil eksternalisasi yang membentuk realitas objektif yang berada di luar dirinya.<sup>8</sup>

3) Realitas Dikonstruksi Oleh Postingan Endorser

Realitas Media adalah realitas yang dikonstruksi oleh

media. Pada tahapan ini realitas social terbentuk seperti kerangka berfikir bungin pada karyanya sosiologi komunikasi. Realitas social yang di maksud adalah sebuah konstruksi pengetahuan dan/atau wacana dalam dunia kognitif yang hanya hidup dalam pikiran individu dan simbol-simbol masyarakat, namun sebenarnya tidak ditemukan dalam dunia nyata.<sup>9</sup> Sebab itulah realitas social diciptakan seorang endorser dengan daya nalar kreatif dan inovatif yang menggunakan kekuatan konstruksi sosial, pada perjalananya komponen sosiologi terbagi atas fakta social dan definisi sosial, sehingga hasil konstruksi *endorser* akan membentuk definisi baru pada masyarakat tentu spesifiknya *followers*, maka tepat jika Bungin menyebutnya dengan model konstruksi citra (*image*) pada iklan. Seperti pada gambaran pemikiran Bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi.

<sup>7</sup>Eriyanto, Analisis Framing : *Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. (Yogyakarta : LKiSYogyakarta, 2015) hlm. 16

<sup>8</sup>Puji Laksono, Subkultur Grunge (*Analisis Kritis Konstruksi Realitas Sosial dan Kesadaran Kritis Musisi Grunge di Kota Surabaya*). 2014. Tesis Prodi Sosiologi, Program PascaSarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

<sup>9</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*. (Jakarta : Prenada Media Group, 2009) hlm. 212-216

### 3. Analisis Semiotik Kontruksi *Endorser* Pada Produk Muslimah

#### 1. Analisis Pada Post Instagram

@Charapril

KONSUKSI	UNIT ANALISIS
 <p>Gambar 10 Post Instagram @charapril Dokumentasi Peneliti (Screenshoot, 13 Februari 2020)</p>	<p><b>Teknik Foto :</b> Medium Shot</p> <p><b>Pencahayaan :</b> <i>lighting</i> pada gambar terkesan menggunakan editan dan <i>filter</i> dari salah satu aplikasi</p> <p><b>Pose model/objek :</b> Charapril menampilkan konstruksi objek dengan menampilkan model</p> <p><b>Latar belakang :</b> Kafe, pada keterangan <i>tag location</i>, tertera L'Albero dimana jika ditelusur merupakan sebuah <i>Cafe</i></p> <p><b>Waktu :</b> 29 Oktober 2019</p>

Pada Gambar diatas nampak konstruksi dibangun melalui foto dan *caption*, dari analisa peneliti *endorser* @charapril sengaja *hunting* untuk mendapatkan latar belakang yang baik, dengan penanda yang terdapat pada unit analisis diatas yakni *tag location*. Pada belakang objek juga terdapat semacam rak dimana itu memberikan gambaran berada disuatu toko penjualan dan semacamnya. .kemudian untuk mempercantik tampilan *feednya*

*endorser* sengaja edit fotonya terlebih dahulu. Seperti pengakuannya dalam *interview*.

“Udah aku edit dulu sebelumnya, kayak pencahayaan, terus kontras, kadang aku pake *filter* gitu gitu”.  
10

Selanjutnya pose atau *gesture* dari *endorser* yang terdapat dalam foto adalah keadaan *endorser* tersebut memegang bunga dengan kedua tangannya sebagai signifier, dari sini hemat peneliti akan menimbulkan efek yang terkesan anggun pada *endorser* sendiri. *Endorser* asal malang ini juga mengkomunikasikan keindahan parasnya dengan memalingkan wajah dari kamera, yang pertanda bahwa dirinya memasang kesan seorang model, yang memang cerita awalnya menjadi *endorse* berkat usaha jasanya sebagai seorang model dari sebuah foto yang ikut serta *contest*. Berikut kisahnya peneliti kutip, sebagai bagian dari *interview*.

“Waktu itu aku sempet menang foto *contest* dan dapet *feed backnya* kita masuk ke management *endorse* gitu, ada juga yang misalnya kita ikut

<sup>10</sup> Wawancara, Charlita Aprilia H, Endorse Hijab, pada tanggal 12 Juni 2020

ingin management baik itu *endorse, make up, atau beauty Vlogger*, tp mereka gak sembarangan milih, pasti mereka di liat dulu nih si *talent & followers*" ujarnya dalam telepon seluler.<sup>11</sup>

**"langganan hijab di @aiyrascraft.id gaakan kecewa guys, apalagi kalo waterproof kan di buat wudhu gaakan lepek 😊❤️"**

Begitu *caption* yang di sertakan bersama foto yang @charapril *upload* untuk menyelesaikan kewajibannya sebagai *endorser*, tentu diamati dari *copy writternya* jelas bahwa objek *endorsenya* adalah Jilbab atau Hijab, bahasa *trendynya*.

Hasil pencerahan ide @Charapril dalam bagian konstruksi sosial disebut dengan eksternalisasi, telah menimbulkan citra dan menyiarkan pesan tersirat kepada *viewers* dari *post* tersebut, peneliti menyebutkan *viewers* bukan *followers*, karena yang melihat *post* tersebut bukan hanya *followersnya*. Keterangan lebih lanjut dapat ditemukan pada tahap sebaran konstruksi, berupa *insight* dan

*engagement rate*, dari situ ditemukan indikator apa saja yang menjadi alasan seseorang menemukan sebuah *Post instagram* pengguna lainnya.

Sehingga citra dan pesan dari *post* salah satu informan peneliti adalah jilbab yang digunakan di foto tersebut adalah jilbab yang cocok digunakan untuk muslimah yang rajin sholat, namun daalam hal ini informan mengakui jika *caption* yang ia tulis, secara tidak paksaan dan tanpa memikirkan efek pada *viewers*.

"Mengalir aja sih *caption* aku sendiri, mikir sendiri aja yang cocok kira-kira. Campaign biasanya aku sering ikut campaign itu tinggal ikutin prosedur *captionnya* baik itu hastag atau kata katanya, aku juga gak maksa aku harus bikin konten apa ya, aku yang penting seneng jadi kita mengalir aja gitu"<sup>12</sup>

Melihat dari sisi jawaban soal *caption*, maka peneliti menyimpulkan bahwa *endorser* tidak sadar akan konstruksi yang dibangun. Padahal dari *post* tersebut memunculkan dua opsi kesan pada *viewers*, dinilai dari foto saja maka

<sup>11</sup> Wawancara, Charlita Aprilia H, Endorse Hijab, pada tanggal 12 Juni 2020

<sup>12</sup> Wawancara, Charlita Aprilia H, Endorse Hijab, pada tanggal 12 Juni 2020

terbentuk pola, seorang *endorser* itu harus anggun dan seperti model, kemudian jika foto di pasangkan dengan teks maka ada pola baru yakni jika mengenakan jilbab sebagai objek konstruksi maka hal tersebut cocok digunakan untuk para muslimah.

Bagian tiada akhirnya dari Konstruksi Sosial @Charaprill, merupakan tahap Internalisasi dimana citra tersebut terlanjur terpolo pada masyarakat kemudian masyarakat juga kembali berdialektika dengan tokoh *influencer* yang ia senangi, dengan kata lain masyarakat ini memiliki simbol tersendiri untuk *influencer* favoritnya, dimana hal ini juga mempengaruhi seorang *influencer* dalam menemukan jati dirinya. Kerap para *viewers* ini mengungkapkan hasil tangkapan konstruksi pada kolom komentar, atau by *DM*, seperti ungkapannya saat peneliti menanyakannya.

“soalnya kadang banyak yang DM nanya nanya produk dan mereka jadi beli, kalo dampak kayanya engga yang terlalu berdampak sih, kecuali aku seringnya konten *beauty*, aku netral aja berjalan, gak terlalu

mikir gitu, pokoknya aku seneng aja”<sup>13</sup>.

## 2. Analisis Pada Post Instagram @Syifavicenna

KONSTRUKSI	UNIT ANALISIS
 <p>Gambar 11. Post Instagram @syifavicenna Dokumentasi Peneliti (Screenshoot, 21 Juni 2020)</p>	<p><b>Teknik Foto :</b> Medium Shot</p> <p><b>Pencahayaannya :</b> Diamati secara mendalam, foto dipotret tepat di bawah cahaya, sehingga berefek bayangan daan terang pada bagian tertentu.</p> <p><b>Pose model/objek :</b> Pose Model dengan menampilkan objek yang tidak terlalu nampak.</p> <p><b>Latar belakang :</b> Tembok Rumah, pada keterangan tag location, memang tertera <i>endorsement</i>, namun dapat dicermati lokasi tersebut tidak ditemukan, maka itu hanyalah bentuk komunikasi dari produk <i>endorse</i>.</p> <p><b>Waktu :</b> 16 Mei 2019</p>

Pada gambar konstruksi @syifavicenna foto diambil dengan teknik *medium shot*, dimana yang menjadi objek tangkapan adalah model, yakni *endorser* tersebut. Konstruksi yang disampaikan melalui *post endorser* asal Cirebon ini dibangun dengan pose model atau *gesture* yang menunjukkan objek *endorsenya* berupa *outfit*. Dengan pose tangan dinaikkan ke pundak

<sup>13</sup> Wawancara, Charlita Aprilia H, Endorse Hijab, pada tanggal 12 Juni 2020

dan tangan sebaliknya memegang pinggul, seolah memamerkan *outfit* yang ia kenakan. Dari pose yang digambarkan, meninggalkan kesan bahwa si model tidak menampilkan paras cantiknya namun sedikit ada nuansa tidak serius atau receh bahasa gaulnya. Hal ini sesuai dengan yang ia gambarkan terhadap dirinya Pada dunia instagram.

“aku jadikan instagram mencari hiburan di instagramku dengan caption yang agak nyeleneh gitu ya, kalo soal caption barangkali agak lucu ya, itu sebetulnya mengalir aja, dan aku awalnya dari twitter ya, kemudian facebook, dan status whatsapp aku mulai nge receh di sosmed gitu, aku gak mau ketika orang datang ke instagram, ada yang dia dapatkan minimal dia terhibur dan tertawa, walaupun foto gak cakep cakep amat ya, dia senyum dia ketawa barang kali bisa jadi mood booster dia”.<sup>14</sup>

Bergeser pada pencahayaan dalam foto yang di tandai dengan bayangan, maka pemotretan dilakukan dengan arah yang dekat dengan sumber cahaya, informan juga mengakui ia mengubah pencahayaan foto dan *contrast* dari

instagram. “itu foto aku edit *contrast* dan *brightness* aja di instagram langsung sih”.

Signifier dari konstruksi @syifavicenna ini juga diketahui dari latar belakang foto adalah sebuah tembok runah dengan dinding yang berhias. Yang peneliti langsung tanyakan pada informan lokasi pengambilan foto tersebut. “aku ambilnya itu di apartemen sodara aku tuh”.

Selanjutnya informan mengakui bahwa pada tahap sebaran konstruksi menurut peneliti, informan menggunakan *hashtag* pada *captionnya* berupa #outfit #outfitinspiration dan #dicollectionshop, menurutnya *hashtag* penting untuk perluasan jangkauan.

“Fungsinya untuk mempermudah item itu di cari orang, misal aku *endorse case* aku cantumin *hashtag case* murah *case recommended*, itu supaya postingan aku lebih meluas, jadi itu bisa ke semua jaringan supaya bisa muncul ke *explore*, supaya ketika orang klik *hashtag* itu orang menemukan postingan aku, jadi itu sama aja hal yang menunjang buat mengiklankan sebuah produk, dan gak cuma buat *endorse* aja sih, kadang *traveling* juga aku pake *hashtag*,

<sup>14</sup> Wawancara, Syifa Dzihni Hafidzah, Endorse *Outfit* pada tanggal 03 Juli 2020

kaya *explorerindonesia*, *explorerjabar*, gitu, kadang itu ketangkep sama yang mencari postingan aku, gak jarang mereka menemukan postingan aku, kadang itu juga mereka merepost postingan aku, sebenarnya itu juga sih mungkin yang bikin *followersku* bertambah melulu".<sup>15</sup>

### 3. Analisis Pada Post Instagram

@Deviaatk

KONSUKSI	UNIT ANALISIS
<p>Gambar 12. post Instagram @deviaatk</p>  <p>Dokumentasi Peneliti (Screenshot, 5 Juli 2020)</p>	<p><b>Teknik Foto :</b> Medium Shot</p> <p><b>Pencahayaannya :</b> Cahaya foto Nampak dari <i>contrast</i>, dan <i>filter</i>nya artinya foto di edit terlebih dahulu</p> <p><b>Pose model/objek :</b> Foto lebih terfokus kepada model karena komposisi dalam gambar tersebut</p> <p><b>Latar belakang :</b> Diamati dari komponen gambar, foto di sebuah cafe</p> <p><b>Waktu :</b> 23 Desember 2019</p>

Gambar post dari @deviaatk ini mengandung konstruksi yang dimulai dari pose atau gesture model, si model meletakkan tangannya di bawah dagu,

menunjukkan kesan yang anggun dan menikmati suasana. Kemudian kacamata diletakkan di atas kepala meskipun itu tidak berafek apa-apa namun hal tersebut membawa kesan bahwa informan ini menyukai gaya dalam hal fashion dan kecantikan, terlebih dari *make up* yang merias wajahnya, karena memang dirinya merupakan seorang *beauty vlogger*, seperti yang tertera pada bio instagram nyater dapat "*beauty enthusiast*" maknanya antusiasnya pada kecantikan maksudnya.

Kemudian didepan informan sengaja menata paket skincare untuk menunjukkan produk lengkapnya, juga terdapat pouch yang memberikan kesan bukan skincare, toko biasa. Di kanan @deviaatk juga ada pot bunga untuk menambah kesan indah dan lebih manis.

Dilihat dari *filter* dan pencahayaan informan sengaja mengedit terlebih dahulu fotonya, foto tersebut mendapat cahaya dari lingkungan, sebab dari pengamatan peneliti lokasi fotonya berada di sebuah cafe, ia juga mengakui nya dalam sebuah obrolan chat.

<sup>15</sup> Wawancara, Syifa Dzihni Hafidzah, Endose *Outfit* pada tanggal 03 Juli 2020

"Olaah , Tergantung *brief* biasanya , karena *brief* itu ditentukan oleh *client/brand* Klo kebanyakan sih iya aku *makeup* dulu, tp ada juga kok *brand* yg *brief*nya no *makeup* jadi ya nyiapin kaya baju buat fotonya, kerudung, pakean , kamera, *ring light* (klo dlm ruangan) Dulu sih sbm *pandemic* klo foto suka ke cafe/ tmpt bagus gitu,klo skrg susah dorumah jg gaada tempat apa apa jadi dikamera ja klo foto kadang diluar rumah gt, kalo foto itu ya dicafe di Cirebon gitu adalah"<sup>16</sup>

Dilihat dari pengamatan latar belakang foto, terdapat seperti Taman bunga di belakang model, atau semacam kumpulan tanaman hias, namun terdapat meja di depannya, yang secara ide hal tersebut sering di jumpai di cafe lokasi nongkrong masyarakat urban.

4. Analisis Pada Post Instagram  
@Milaalawiyahh

KONSUKSI	UNIT ANALISIS
 <p>Gambar 13. post instagram @milaalawiyahh</p> <p>Dokumentasi Peneliti (Screenshoot, 13 Februari 2020)</p>	<p><b>Teknik Foto :</b> Medium Shot</p> <p><b>Pose model/objek :</b> Objek pada model</p> <p><b>Latar belakang :</b> Jendela, di dalam rumah, tertera pada tag location Dirumah</p> <p><b>Pencahayaannya :</b> Nampak dari sebuah foto foto tersebut diusahakan diedit dengan filter dan foto dari arah pemancar cahaya</p> <p><b>Waktu :</b> 17 Januari 2020</p>

Akun instagram @milaalawiyahh masih menggunakan teknik yang sama dengan *endorser* lain yakni drngan teknik foto medium shot, dengan komposisi objek pada gambar berupa model dengan mengenakan mukena , kemudian tangan kanan memegang tas mukenanya, lalu ada gorden sebagai latar belakang foto tersebut, dapat diasumsikan bahwa lokasi pengambilan gambar dari influencer satu adalah di rumah, seperti yang ia sampaikan lewat *tag location*.

Peneliti mengamati bahwa foto tersebut mengambil lokasi didekat

<sup>16</sup> Wawancara, Devia Anggraeni, Endorse Make Up, pada tanggal 11 Juli 2020

jendela dengan beralasan untuk mendapatkan sorotan pencahayaan yang natural dari luar, terlihat ada bayangan cahaya lebih terang masuk pada sisi kiri gambar, nampak bayangan pada kanan model dan gordena. segi pengambilan foto diambil dari depan model. Selanjutnya model menyampaikan pesan dari *gesture* yang ia gunakan pada saat pemotretan. Dengan mengangkat tas mukena sedikit keatas yang peneliti memaknainya dengan menunjukkan bahwa mukena tersebut memiliki kelengkapan tas juga, tak hanya itu pose tersebut memberikan efek elegan dan nambak mewah pada pembawaan diri modelnya. Tangan kiri endorser yang sengaja diangkat sekitar 30° untuk menunjukkan mukena yang lebar dan besar, serta tambahan renda yang cantik pada bawahnya, pada pose ini juga memberikan pengalaman anggun pada si *influencer*.

5. Analisis Pada Post Instagram  
@Niehal\_Aisyiy

KONSTRUKSI	UNIT ANALISIS
	<b>Teknik Foto :</b> Medium Shot <b>Pencahayaan :</b> Foto terkesan natural dengan filter dari fitur camera dari handphone seluler <b>Pose model/objek :</b> Model dengan menunjukkan foto yang objek endorsenya lebih <i>central</i> diperhatikan <b>Latar belakang :</b> Depan Pintu rumah. <b>Waktu :</b> 20 Juni 2020
<p><i>Gambar 14 Post Instagram @niehal_aisyiy</i> Dokumentasi Peneliti (Screenshoot, 20 Juni 2020)</p>	

Hampir sama dengan konstruksi pada sebelumnya influencer memang menggunakan teknik foto medium shot, untuk lebih menampilkan objek *endorse*, Pada foto ini tentu @niehal\_aisyiy menampilkan secara keseluruhan objek endorsenya yakni mukena, yang secara teknik pengambilan foto influencer satu ini yang sempat akan kami jadikan informan namun tidak kembali di respon, pencahayaan secara natural ia dapatkan dari kondisi lingkungan yang memang terang yakni diluar rumah. Ditandai dengan latar belakangnya yakni pintu rumah, peneliti juga sedikit memperhatikan, terdapat engsel pintu di kanan influencer sehingga peneliti lebih

yakin bahwa latar belakang foto adalah pintu.

Tidak berbeda dengan *influencer* sebelumnya bahwa akan timbul citra dari *pose* atau *gesture* yang *influencer* sampaikan melalui *post*nya, @niehal\_aisyiy sengaja mengangkat tangannya keatas dengan jari telunjuk menunjuk ke atas, peneliti memaknai secara konotasi hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa mukena tersebut digunakan sholat, pada saat takbir tetap akan menutup aurat, sebab itulah yang menjadi keresahan banyaaak wanita belakangan, dengan penanda terdapat penahan seperti cincin yang dipasang di jari telunjuknya. Kemudian tangan sebaliknya juga seolah peraga gerakan sholat setelah takbir yakni bersedekap, dimana ia menunjukkan aurat dari tangannya tidak akan nampak kacuali kuku. Penanda lainnya yang peneliti amati adalah celak mata, biasanya yang menggunakan celak mata adalah seorang santri, dan yang menggunakan mukena terusan seperti objek *endorse* adalah santri dari pondok salafiyah dan orang tua,

karena terkesan kuno. Kemudian *post* instagram @niehal\_aisyiy dengan senyum dan paras cantiknya memberikan makna yang berbeda bahwa dan terkesan lebih modern.

Citra dan pesan tak lepas dari foto dan teks, selanjutnya peneliti menghubungkan foto dan *caption* yang tertulis.

**“selamat menunaikan ibadah sholat magrib. jangan lupa baca quran nya ya 😊 Mukena cantik adem dari @syatta\_store”.**

Peneliti telah mengamati lima *post* instagram dari *endorser* yang berbeda tipe, namun masih dalam satu ruang yakni produk muslimah. Meneruskan sub-bab pada BAB V, Realitas di konstruksi oleh *post* maka benar adanya, karena pandangan konstruisme memiliki pandangan yang *plural* dan dinamis, artinya mampu memberikan peluang pada hasil tangkapan pengamatan manusia lain. Produk dari konstruksi *endorser* adalah sebuah *post* instagramnya, dimana dalam level individu *endorser* dirinya terus berdialektika dengan lingkungan, atau kehidupan sehari-hari untuk mendapatnya senyatanya fakta objektif, yang kemudian akan ia peroleh makna yang subjektif bagi *endorser*.

*Post* instagram *endorser* ini juga yang merupakan buah tangan kreatif *endorser* dalam bentuk interaksi proses penciptaan fakta baru di lapangan umum dalam proses objektivitas, selanjutnya *endorser* dalam pengerjaannya melewati fase internalisasi yang dilanda adu pikiran konsepnya dengan fakta yang hasil pengamatannya di lingkungan kesehariannya, artinya disini realitas ada lahir dari subjektivitas pemikiran *endorser*. Dari pengamatan analisis lima *endorser* ini tentu menghasilkan realitas yang berbeda sebab citra dan pesan yang timbul tidak sama persis, namun dari kelima *post* tersebut memberikan citra secara umum, bahwa menjadi *endorser* terkesan mudah, hanya dengan foto dan menuliskan *caption* dan pencurahan rasa dalam *post* sudah mampu menghasilkan.

Dalam penerapannya konstruksi *endorser* ini mendapat tersendiri di hati masyarakat, belum lagi realitas yang timbul dari ide *endorser* inilah yang membentuk dunianya sendiri, bukan yang telah ada lalu disampaikan oleh *endorser*.

#### **D. Kesimpulan / Penutup**

*Digital Market* rasanya tidak asing dan sering pengguna media sosial menjumpai frasa tersebut, terlebih di masa yang serba canggih, era revolusi industri 4.0.

Sejak *smartphone* diciptakan serta android dan ios mulai aktif menguasai dunia. Percepatan perkembangan teknologi ini meningkatkan rivalitas para perusahaan *startup* untuk terus berinovasi memperbaiki fitur aplikasi *smartphone* untuk dapat memudahkan para pengguna dan memberikan kenyamanan dalam berselancar di dunia virtual. Media sosial pula menjadi aplikasi *smartphone* yang paling banyak di gemari masyarakat modern, pula melakukan hal sama dengan perusahaan *startup* lainnya berupaya memberikan inovasi bagi pengguna media sosial, secara spesifikasi penelitian ini memilih media sosial instagram untuk di amati pergerakannya dalam mempengaruhi *digital market*. Aplikasi Instagram banyak memberikan pengaruh pada interaksi sosial melalui media, salah satu sumbangsih instagram dalam membangun pola pemasaran dengan instagram adalah fitur *profil bussines*, profil bisnis ini membantu pengguna untuk menentukan profil sesungguhnya (jati diri) dari pengguna pada dunia nyata, sehingga *user* lain mudah untuk mengenali dan berkomunikasi karena telah mengetahui latar belakang dari *post* instagramnya.

Menu profil bisnis yang tersedia amatlah banyak tergantung spesifikasi yang dipilih penggunaannya untuk menampilkan

dirinya didaalamnya. Penelitihanya akan mengkerucutkan pada dua tipe profil bisnis instagram antara lain *public figure*, dan *shop*. Profil bisnis *shop* tentu akan membantu para perusahaan dagang di dunia virtual, dengan pemasaran secara *online*. *Online shop (olshop)* biasanya menggunakan profil bisnis untuk menunjukkan dirinya adalah *user* yang menjual sesuatu, biasanya *user* yang menggunakan profil bussines semacam ini akan memiliki menu tampilan *bio* yang tidak sama, di sebelah *feed* atau *olshop* gunakan menu tersebut sebagai *catalog*, terdapat menu bergambar tas, biasanya itu adalah klaster *postingan* yang pada saat *upload* menuliskan *type* dan *price* produk. Pada *bio* juga tertera keterangan huruf yang berwarna abu-abu dan sedikit lebih kecil *fontnya*, itu adalah jenis profil bisnis yang dipilih, tertera *food, fashion, beauty* atau yang lainnya sesuai dengan jenis barang dagangnya.

*Public figure* juga profil bisnis yang turut serta membantu pemasaran digital, tentu saja sejak sistem endorsemen ada didunia pemasaran daring. Biasanya pengguna instagram yang membuka endorse pada akunnya akan menyertakan keterangan pada bio, mereka sering disebut dengan *influencer*, selebgram, atau endorser. Selanjutnya peneliti mengkhususkan

penelitian ini pada endorser yang memilih produk muslimah untuk di *endorse*. Mekanisme endorse dan tata cara *online shop* memilih *endorser* peneliti tuliskan pada deskripsi konstruksi sosial *endorser*.

Konstruksi sosial *endorse* kerap tidak disadari oleh *endorser*, yakni pengaruh *post* produk muslimah yang diupload oleh *endorser*. Hemat peneliti *endorser* sebelum mengupload sebuah *post* akan melewati tahap persiapan yang peneliti alokasikan pada tahap eksternalisasi konstruksi, dengan mencurahkan ide-idenya untuk memasarkan sebuah produk melalui post instagram. Meskipun tidak disadari tahapan ini juga dilalui oleh endorser yakni memperhatikan angka *insight post* dan *engagement rate*, karena hal ini kerap ditanyakan oleh *online shop* sebelum ia percayakan produknya pada seorang endorser. Dan bagian akhir kontruksi yang tidak pernah habis jika dipaparkan adalah tahap internalisasi dari konstruksi sosial *endorser* pada produk muslimah di instagram adalah dialektika antara *endorser* dan masyarakat (*viewers*).

Internalisasi konstruksi *endorser* ini muncul dari sebuah *post* instgram pada produk muslimah dengan bergaya *gesture* ala model dalam visualnya dan dengan menyertakan *caption* yang sesuai akan berdampak pada pola pemikiran masyarakat

yang hobi menilai, yakni citra dan pesan didalamnya. Dimana citra hasil dari konstruksi *post endorser* tersebut telah banyak mempengaruhi tatanan kehidupan sosial masyarakat, dan mengubah budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat semua kalangan, *theater of mind* telah menjadi gambaran realitas dalam masyarakat menjalani interaksi sosial.

#### E. Daftar Pustaka

- Berger, Peter L. & Luchman, Thomas, 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, (Jakarta : LP3ES
- Burhan Bungin, 2009 *Sosiologi Komunikasi*. (Jakarta : Prenada Media Group).
- Eriyanto, 2015. Analisis Framing : *Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. (Yogyakarta : LKiSYogyakarta.
- Jhon Fiske, 2012. *introduction to communication studies-penerjemah. Hapsari Dwiningtyas.*( Jakarta : Rajawali Pers.
- Morrison, Andy Corry Wardhani, & Farid Hamid. 2017 *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat, Cet, 3)*. (Bogor : Ghalia Indonesia)
- Jurnal**
- Ayu Agustin Nursyahbani, 2012. “*Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community Jakarta*” (Skripsi – Universitas Indonesia Depok
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luchman*, (Jakarta : Kencana).
- Puji Laksono, 2017. “*Konstruksi Gender di Pesantren (Studi kualitatif pada Santriwati di Pesantren Nurul Ummah Mojokerto)*”, (Mojokerto: Jurnal , Vol. 6, No. 1).
- Puji Laksono, 2014. *Subkultur Grunge (Analisis Kritis Konstruksi Realitas Sosial dan Kesadaran Kritis Musisi Grunge di Kota Surabaya)*. Tesis Prodi Sosiologi, Program Pasca Sarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Thorstein Veblen, 1889. *The Theory Of Leisure Time*, (New York : Oxford University Press.
- <https://tekno.kopas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia/> diakses pada tanggal 06 Februari 2019.