

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA *CELEBRITY ENDORSER*  
DI INSTAGRAM DALAM KEGIATAN ENDORSEMENT**

**(Studi pada Instagram Amel dan Febi)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations



Oleh:

**NISA RIKA AMELIA  
44218110147**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nisa Rika Amelia  
NIM : 44218110147  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Aktivitas Komunikasi Persuasif pada Celebrity Endorser di Instagram dalam Kegiatan Endorsmenet

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Februari 2021

Mengetahui,

Pembimbing

( Dr. Hj. Ispawati Asri, M.M)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Nisa Rika Amelia

NIM 44218110147

Fakultas : Ilmu

KomunikasiBidang Studi :

Public Relations

Judul : Aktivitas Komunikasi Persuasif pada Celebrity Endorser  
diInstagram dalam Kegiatan Endorsmenet

Jakarta, 2 Februari 2021

Ketua Sidang : Dr, Irmulansati T, M.Ikom

MERCU BUANA

Penguji Ahli : Siti Muslichatul M, M.Ikom

Pembimbing : Ispawati Asrie, Dr, M.M



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Aktivitas Komunikasi Persuasif pada Celebrity Endorser di  
Instagram dalam Kegiatan Endorsmenet  
Nama : Nisa Rika Amelia  
NIM : 44218110147  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 2 Februari 2021

Disetujui dan  
diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relation

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

(Dr. Hj. Ispawati Asri, M.M.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm,Ph.Di)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Nisa Rika Amelia

44218110147

AKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA *CELEBRITY ENDORSER* DI  
INSTAGRAM DALAM KEGIATAN ENDORSEMENT

Bibliografi : 5 BAB + 101 halaman + Lampiran + 29 Buku + 6 Jurnal

## ABSTRAK

*Celebrity endorser* di dalam instagram dinamakan selebgram. Selebgram memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan dengan baik untuk followersnya. Namun caranya tidak mudah. Selebgram Amel memiliki kekurangan terhadap isi pesan yang ingin disampaikannya dan Febi kekurangan dalam mengenal para followersnya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui aktivitas seperti apa yang digunakan kedua selebgram ini dalam melakukan kegiatan endorsement.

Aktivitas endorsement membutuhkan sebuah strategi komunikasi. Tahap pertama adalah membangun personal branding seorang selebgram. Tahap kedua adalah mengenal khalayaknya, tahap ketiga menetapkan tujuan dari endorsement tersebut, tahap keempat adalah menyusun pesan dengan gaya pesan persuasif. Dan tahap terakhir adalah memilih media yang tepat.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan tipe penelitian deskriptif menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan berupa buku dan rujukan penelitian yang relevan, internet, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah mengenai aktivitas selebgram Amel dan Febi dalam kegiatan endorsement dengan menggunakan langkah-langkah strategi komunikasi. Strategi yang digunakan ini adalah dengan menggunakan Teknik yang persuasif dengan tujuan informasi yang diberikan dapat diterima baik oleh para followersnya.

**Kata kunci: Celebrity Endorser, Strategi Komunikasi, Endorsement,**



*Mercu Buana University*

*Faculty of Communication Field of Public Relations Studies*

*Nisa Rika Amelia*

*44218110147*

*PERSUASIVE COMMUNICATION ACTIVITIES AT CELEBRITY ENDORSER  
INSTAGRAM IN ENDORSMENT ACTIVITIES*

## **ABSTRACT**

*Celebrity endorsers on Instagram are called celebgrams. Celebgrams have a responsibility to convey messages well to their followers. But the method is not easy. Selebgram Amel has shortcomings in the content of the message he wants to convey and Febi lacks in knowing his followers. The purpose of this research is to find out what kind of activities are used by these two programs in carrying out endorsement activities.*

*Endorsement activities require a communication strategy. The first stage is to build a celebrity's personal branding. The second stage is to know the audience, the third stage is to determine the purpose of the endorsement, the fourth stage is to formulate the message in a persuasive message style. And the last step is choosing the right media.*

*This study uses a constructivist paradigm with descriptive research type using qualitative research methods. Data collection techniques through in-depth interviews and literature study in the form of books and relevant research references, internet, and documentation. The technique of checking the validity of the data used source triangulation.*

*The research results obtained from this study are about the activities of Amel and Febi's celebrities in endorsement activities using communication strategy steps. The strategy used is to use persuasive techniques with the aim that the information provided can be well received by followers.*

***Key Words: Celebrity Endorser, Communication Strategy, Endorsement)***



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Rika Amelia

NIM 44218110147

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul “Aktivitas Komunikasi Persuasif pada Celebrity Endorser di Instagram Dalam Kegiatan Endorsement” adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 2 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



(Nisa Rika Amelia)

Pembimbing

(Dr. Ispawati Asrie, M.M)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Selebgram Dalam Kegiatan Endorsement Guna Menarik Perhatian Followers. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada program Sarjana di jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ispawati Asrie, MM selaku Dosen Pembimbing dalam menyusun Tugas Akhir atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
2. Ponco Sulisty, M.Comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. A. Rahman, HI, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya dan Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus Dosen Pengampu Mata Kuliah Riset Komunikasi, atas Bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
6. Heri Purnama dan Puji Astuti Selaku Orang tua dan saudara-saudara atas doa, bimbingan serta kasih sayang.
7. Teman-teman seperjuangan atas semangat, dukungan dan kerjasamanya

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 26 Desember 2020

Nisa Rika Amelia



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritik.....	14
2.2.1 Komunikasi Massa .....	14
2.2.2 Public Relations .....	18
2.2.3 Strategi Komunikasi .....	20
2.2.4 Media Sosial .....	33
2.2.5 Instagram Sebagai Salah Satu Media Sosial.....	36

2.2.6 Celebrity Endorser .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian .....	46
3.3 Subjek Penelitian .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Selebgram Febi Buder .....	54
4.1.2 Profil Selebgram Amel Irianto.....	56
4.2. Hasil Penelitian .....	57
4.3. Pembahasan .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Data Platforms Media Sosial Paling Aktif.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia menurut Good News From Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2 The Hovland/Yale Model Persuasion .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 3 Logo Instagram.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4 Profil Akun Instagram @febibuder .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 5 Profil Akun Instagram @amelevans .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 6 Bio Profil Instagram Amel.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 7 Bio Profil Instagram Febi .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 8 Contoh Makeup Challenge Amel #abacradabavol2 .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 9 Hasil Makeup Challenge Followers Amel .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 10 Contoh Pendekatan Febi Dengan Followers .....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 11 Informasi yang diberikan Febi .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 12 Respon dari Followers Febi .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 13 Giveaway dari Amel x Nacific .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 14 Giveaway Febi x Noeraskincare .....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 15 Contoh Amel memakai produk endorsement di video tutorialnya .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 16 Endorsement Amel x @kaiebeauty .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 17 Contoh Endorsement Instagram Story Amel.....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 18 Highlight Unboxing Amel .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 19 Endorsement Febi di Instagram Story .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 20 Highlight Story Review Febi.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 21 Endorsement Instagram Feed Febi .....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 22 Endorsement Instagram Feed Non Skincare Febi.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu.....	12
-----------------------------------	----



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA