

Terbit online pada laman web jurnal <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/suarga>

	SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman	
	Vol. 2 No. 2 (2023) 49-59	E- ISSN: 2961-9513 P-ISSN: 2961-7820

▪ **Hiperalitas Simulakra Dalam Endoresment Di Media Sosial: Studi Kasus Akun Instagram @fadiljaidi**

Lisa sangadah Wardani, Siti Nur Faizah, Yulia Nurul Hikmah, Hani Nur Afiah
lisasangadah@gmail.com, snfaizah63@gmail.com, yulianurulhikmah88@gmail.com,
hani.nurafiyah@gmail.com

▪ **Abstract**

Social media is an online page for expressing yourself nowadays. Instagram is one of them, the features offered by Instagram make it easy to update daily activities. Instagram gave birth to celebrities who are influential in disseminating information through their uploads. In this research which uses qualitative methods and the simulakra hyperreality approach according to Jean Baudrillard, the results show that the endorser's role in carrying out this endorsement has an influence on the reality of life and religious practices. This condition needs to be re-examined critically, especially regarding the endorsement of Muslim women's products by male endorsers.

Keywords: *Instagram, endorsement, hyperreality*

▪ **Pendahuluan**

Media sosial adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat sesuai dengan perkembangan internet. Media sosial menjadi wadah bagi semua penggunanya untuk berkreasi dalam bentuk apapun. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan media sosial untuk mencari pundi-pundi rupiah. Zaman sekarang banyak orang-orang baru yang muncul menggunakan media sosial untuk mencari nafkah, bahkan tak jarang pula mereka pun berlomba-lomba membuat sebuah konten untuk menarik peminat followers sehingga para followers tertarik dengan dengan apa yang di sajikan di media social (Akmalia & Ardiani,2021).

Secara luas, masyarakat tak hanya bisa mendapatkan sebuah keuntungan dari majunya perkembangan internet pada zaman sekarang tetapi juga mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi, tetapi juga melakukan promosi penjualan di

media sosial seperti di instagram, tik-tok, dan masih banyak media sosial lainnya. karena di dalam aplikasi tersebut terdapat banyak fitur yang mendukung untuk bisa mendukung pain promote dalam penjualan (Eduardus, 2012).

Kepopuleran media sosial sekarang menjadi daya tarik semua orang baik dalam kalangan artis, musisi, politisi, aktivis dan berbagai golongan lainnya. Akun-akun yang di gunakan mereka juga menciptakan seorang influencer atau figur yang di anggap berpengaruh dalam masyarakat. Dalam jenis konten yang di sajikan oleh para influencer juga beragama jenisnya salah satunya seperti pada bidang kecantikan, fashion, edukasi dan masih banyak lainnya. dalam prosesnya terdapat proses Promosi dalam penjualan yang sekarang banyak di gandrungi oleh setiap pengguna sosial media. Dalam metode tersebut akan membuat influencer memerankan sebagai pembeli atau pengguna cap dagang yang nantinya mampu mempresentasikan tentang hal-hal yang positif (Dewi, 2018).

Dari adanya kepopuleran media sosial ini tentu saja mempengaruhi para pebisnis, dimana pada saat ini sudah banyak para bebisnis yang menggunakan endorser seperti selebgram pria yang memproduksi barang menggunakan konten bisa berupa foto maupun video. Berbicara tentang Endorsement atau dukungan produk melalui media sosial memang telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini juga tidak terkecuali di platform instagram, tiktok, youtube dll, yang secara khusus menawarkan berbagai saluran dan grup yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan memperoleh informasi tentang produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan kenyataan dan situasi yang telah dijelaskan di atas, terdapat perbedaan yang signifikan dengan ajaran Islam yang melarang laki-laki mengenakan pakaian wanita. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, etika memegang peran penting saat ini. Agama Islam memberikan batasan dan pemisahan antara yang diperbolehkan dan yang tidak, yang baik dan yang buruk, serta yang halal dan yang haram. Batasan ini dikenal sebagai etika. Perilaku dalam bisnis juga tidak terlepas dari nilai moral dan etika bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kepentingan untuk mengintegrasikan aspek etika ke dalam struktur dan ruang lingkup bisnis mereka. Mengamati fenomena saat

ini, penulis merasa tertarik untuk membahas hukum mengenai endorsement menggunakan pakaian wanita yang dilakukan oleh beberapa selebgram pria.

Dari banyaknya media sosial yang di gunakan oleh seorang influencer untuk mendapatkan sebuah promosi atau endorsmen salah satunya pada media sosial instagram. Intragram sendiri berasal dari kata “instan” atau “insta’ yang dikiaskan seperti kamera palaroid atau foto instan. Dimana media sosial instragram ini menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilanya. Sedangkan kata “gram” itu berasal dari kata “telegram” yang artinya adalah proses pengiriman informasi kepada pengguna dengan menggunggah sebuah foto atau video yang emnggunakan internet.

Sedangkan definisi secara luasnya instagram di artikan sebagai sebuah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Intragram ini di resmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang bisa menjaring sampai 25 ribu penggunanya pada awal di resmikan (Atmoko 2018:8). Keunikan-keunikan di instagram yang sering sekali memeperbarui fitur-fitur yangbada sehingga meningkatkan pengguna instragram pada setiap tahunnya. Bahkan ketika pada tahun 2017 lalu intagram terhitung mencapai 800 juta akun dan angka tersebut tebilang sangat banyak dari hasil tahun-tahun sebelumnya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, kelompok kami menggunakan jenis Metode Penelitian Kualitatif Dengan metode pendekatan analisis Hiperealitas Simulakra dan Politik Tontonan Jean Baudrillard.

Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang komodifikasi agama dalam konteks endoresmen di media sosial, dengan fokus pada studi kasus akun Instagram @fadiljaidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Hiperealitas Simulakra dan Politik Tontonan Jean Baudrillard untuk menganalisis komunikasi visual yang terkait dengan endoresmen agama. Teori politik tontonan Jean Baudrillard menyediakan landasan teoritis yang relevan untuk memahami konsep komodifikasi agama dan peran komunikasi visual dalam konteks media sosial.

Baudrillard mengemukakan bahwa masyarakat kontemporer cenderung mengalami kehidupan sebagai "tontonan" atau simulasi, di mana realitas asli tergantikan oleh representasi yang disajikan melalui media. Dalam konteks penelitian ini, teori Baudrillard dapat membantu dalam memahami bagaimana endoresmen agama di media sosial dapat melibatkan proses komodifikasi dan pembentukan simbol-simbol sosial.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari akun Instagram @fadiljaidi. Data yang akan dikumpulkan termasuk postingan terkait dengan endoresmen agama, termasuk gambar, teks pendukung, caption, dan interaksi pengguna.

Hasil Dan Pembahasan

A. Simulakra dan Politik Tontonan

Pada mulanya Instagram hadir pada akhir 2010 tepatnya 6 Oktober 2010. Kehadiran Instagram sebagai laman media sosial ini menarik perhatian individu di seluruh dunia. Ada banyak dampak dengan kehadiran Instagram ini baik dampak positif maupun negatif. Instagram hadir memberi citra dan kultur baru setelah aplikasi-aplikasi media sosial yang sebelumnya telah hadir lebih dulu. Instagram dikenal sebagai aplikasi guna membentuk citra dan sudut pandang yang berbeda bagi para penggunanya. Banyak orang menggunakan Instagram untuk mengabadikan momen-momen indah penggunanya, sehingga tidak jarang beberapa orang memanipulasi kehidupan sosialnya agar bisa dipandang baik. Hal ini oleh Jean Baudrillard disebut dengan istilah hiperrealitas.

Pemikiran Jean Baudrillard seorang pemikir Pranci ini menyatakan bahwa simulakra ini menjadikan adanya hal palsu dan asli. Sehingga simulakra ini membentuk pola antara realitas dan citra. Budaya simulakra ini menjadikan kebingungan dan kesulitan untuk orang bisa membedakan yang mana yang asli dan mana yang gimick atau imajinasi. Masyarakat modern sekarang ini tidak akan lepas dengan yang namanya media sosial, bahkan semua hal sekarang ini akan diupload di laman media sosial seperti Instagram. Citra dan gaya hidup di media sosial yang baik

sekarang ini dirasa sangat penting. Eksistensi kehidupan seseorang ditentukan berdasarkan pada viwers di media sosialnya, istilahnya “saya eksis maka saya ada” semakin banyak followers maka semakin banyak pula engagement yang akan didapat.

Dengan adanya perkembangan hiperealitas ini tidak sedikit pengguna Instagram memanfaatkannya untuk kepentingan ekonomi. Komunikasi yang timbul dari upload gambar dan video ini menghadirkan penghasilan yang lumayan, apa lagi yang memiliki jumlah followers yang banyak.

B. Endoresment Hijab @fadiljaidi Sebagai Bentuk Hiperealitas

Endoresment adalah bentuk dari pengiklanan suatu produk oleh seorang yang bisa dibilang seorang selebgram, atau orang yang memiliki pengikut terbanyak di Instagram. Orang yang dipilih untuk bisa endores biasanya yang memiliki citra yang baik, mampu mengiklankan produk dengan baik karena memiliki pengikut banyak, kemudian selebgram tersebut dapat dipercaya untuk bisa menarik minat followers agar bisa membeli produk yang diiklankan.

Media sosial sekarang ini memiliki kebutuhan tinggi akan eksistensi dan pengakuan sosial. Karakteristik dari media sosial sendiri yaitu apa yang membuatnya privat akan bisa menjadi konsumsi publik. Image dalam media sosial sangatlah penting. Pada akun Instagram @fadiljaidi yang memiliki followers sebanyak 9M followers ini setiap harinya pasti akan mengupload video-video kesehariannya, begitu juga endores yang harus dia iklankan. Sebagai seorang edorser dia harus bisa mengiklankan berbagai produk, sering kali dia juga harus mengiklankan produk-produk perempuan walaupun dirinya sendiri seorang laki-laki.

Endorse menjadi sesuatu hal yang luar biasa karena banyak orang merasa dirinya terkenal jika sudah melakukan endorse. Dalam konteks ini akun @fadiljaidi seringkali melakukan endores produk-produk perempuan terlebih busana-busana muslim. Hal ini menunjukkan bahwa image sangat menentukan pemasaran produk, follower Instagram Fadil Jaidi tidaklah sedikit dan sebagian besar mereka adalah perempuan yang menggunakan hijab. Karena itu owner produk hijab sering kali memanfaatkan

ketenaran Fadil Jaidi untuk bisa mengiklankan produknya. Hal yang perlu dikritisi di sini yaitu Fadil Jaidi yang seorang laki-laki tidak mempengaruhi produk perempuan yang dia iklankan, melainkan banyak followers yang terhibur apabila Fadil Jaidi mengiklankan produk-produk hijab dan busana muslim perempuan. Kehidupan sosial media dengan kehidupan realita sering kali berbeda jauh, pemanfaatan endorser laki-laki dalam mengiklankan produk muslim untuk perempuan menunjukkan bahwa hiperealitas simulakra terjadi dalam kehidupan sekarang ini. Busana muslim benar-benar dijadikan barang komoditi.



Gambar 1. Fadil Jaidi (@fadijaidi) Endorse Kerudung Sekolah

C. Tujuan Endorsement

Tujuan dari endorsement sendiri adalah untuk mempengaruhi opini dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu dengan menggunakan dukungan atau rekomendasi dari individu maupun pihak lain yang memiliki kepercayaan dan pengaruh di masyarakat. Endorsement sering dilakukan oleh selebriti yang memang sudah terbukti memiliki kemampuan lebih untuk menarik para konsumen dengan pengikutnya yang banyak di sosial media, sehingga ini memudahkan untuk mempromosikan suatu produk.

Adapun endorsement sendiri memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya :

- Meningkatkan/mempromosikan Merek dari produk

Dengan melibatkan tokoh yang terkenal atau berpengaruh, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari produk mereka di kalangan konsumen yang lebih luas. Dukungan dari selebgram terkenal seperti contohnya @pafiljaifi dapat membuat merek atau brand tersebut lebih dikenal dan mencapai audiens yang lebih besar.

- Membangun Kepercayaan Konsumen

Endorsement yang dilakukan oleh selebgram @fadiljaidi tersebut dipercaya dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi atau hormati, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- Meningkatkan Citra Merek

Dengan melibatkan tokoh atau pihak yang positif dan terkait, endorsement dapat membantu meningkatkan citra merek. Jika tokoh tersebut memiliki kualitas atau nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, hal ini dapat mencerminkan positif pada merek yang mereka dukung.

- Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari endorsement adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan pengaruh selebgram terkenal seperti @fadiljaidi perusahaan berharap dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

D. Mekanisme Endorment

Pada sistem promosi atau iklan memiliki beberapa cara baru dalam pelaksanaannya, pasti kita hanya melihat iklan atau promosi di layar tv atau media cetak lainnya. Pada saat ini media sosial sudah berubah menjadi media baru unruk seseorang melakukan aktifitasnya salah stunya adalah aktifitas promosi. Cara yang baru saat ini adalah endorment yang banyak di gandrungi oleh para selebgram yang

mempunyai ribuan bahkan jutaan followers. Salah satu cara untuk menarik minat beli pelanggan adalah dengan cara mempromosikan barang yang akan di jual dengan cara endors yang biasanya akan di review oleh beberapa kalangan selebgram (Rifiani, P., Dharta, F., & Oxygentr, O, 2022).

Salah satu selebgram yang sedang ramai dengan job endorsnya adalah selebgram @fadiljaidi yang memiliki followers 9,1JT dengan unggahan postingan sebanyak 1.157 unggahan. Yang secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu akun media sosial instagramnya. Berikut adalah beberapa mekanisme endorment sebagai media pemasaran melalui instagram :

1. Menambahkan endorse atau selebgram menjadikanya target untuk memasarkan sebuah produk
2. Menghubungi dan menawarkan beberapa barang yang akan di promosikan dan membuat persetujuan
3. Memberikan pra-syarat dengan melakukan negosiasi dengan selebgram supaya tidak adanya miskomunikasi
4. Ketika sudah adanya persetujuan, selebgram akan mulai membuat konten untuk menunjang promosi supaya menarik dan menjadi minat para pembeli

E. Pengaruh dan Efektifitas

Dilihat dalam perkembangan internet pada saat ini yang kian melejit pesat di kalangan masyarakat telah merubah seseorang dalam melakukan segala aktivitasnya. salah satunya pemasaran produk dengan endorsment, selebgram @fadiljaidi menjadi salah satu selebgram yang menjadi celebrity endorser yang di pilih oleh produsen yang memiliki banyak pengikut dan merupakan seorang content creator. Fadil Jaidi dikenal dengan seseorang yang memiliki totalitas yang tinggi dan unik. Pada saat endors Fadil Jaidi membuat konten-konten yang menarik dan sangat di minati oleh banyak kalangan masyarakat.

Pengaruh yang di lakukan Fadil Jaidi pada konten-konten endorsnya menjadikan masyarakat yang melihatnya menjadi lebih tertarik. Tak jarang pula Fadil Jaidi

mengajak keluarganya untuk membuat konte seperti Pak Muh (ayah dari Fadil Jaidi) serta mengikut sertakan ibu, adik dan kakaknya untuk bergabung dalam proses mempromosikan produk. Dalam konstnya Fadil Jaidi banyak di minati oleh konsumen untuk di jadikan salah satu selebgram yang bisa menghasilkan banyak pengikut serta minat pembeli (Sari & Saraswati, 2022).

efektifitas Endosrment ataupun iklan ialah suatu hal yang melingkup serta memahami kebutuhan konsumen. Iklan maupun Endosrment yang dilakukan oleh akun Instagram @fadiljaidi secara langsung mengkomunikasikan sesuatu yang sangat spesifik. Endosrment yang dilakukan oleh akun Instagram @fadiljaidi merupakan iklan yang efektif. Yaitu iklan yang sangat banyak mendapatkan perhatian publik sehingga orang-orang menjadi bertindak untuk melakukan transaksi maupun pembelian dari Endosr yang dilakukan oleh akun #fadiljaidi tersebut.

Efektifitas iklan maupun Endosrment ini dapat kita lihat melalui dua sudut pandang:

1. Dampak komunikasi sebuah iklan yang meliputi pengaruh sebuah kesadaran, preferensi dan juga pengetahuan.
2. Dampak pada penjualan dimana dampak ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan diantara salah satu nya faktor iklan.

Kesimpulan

Zaman sekarang banyak orang-orang baru yang muncul menggunakan media sosial untuk mencari nafkah, bahkan tak jarang pula mereka berlomba-lomba membuat sebuah konten untuk menarik peminat followers sehingga para followers tertarik dengan dengan apa yang di sajikan di media sosial.

Dari adanya kepopuleran media sosial ini tentu saja juga mempengaruhi para pebisnis, dimana pada saat ini sudah banyak para bebisnis yang menggunakan endorser seperti selebgram pria yang memproduksi barang menggunakan konten bisa berupa foto maupun video. Fenomena ini juga tidak terkecuali di platform instagram, tiktok, youtube dll, yang secara khusus menawarkan berbagai saluran dan

grup yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan memperoleh informasi tentang produk atau layanan tertentu.

Agama Islam memberikan batasan dan pemisahan antara yang diperbolehkan dan yang tidak, yang baik dan yang buruk, serta yang halal dan yang haram. Orang yang dipilih untuk bisa endores biasanya yang memiliki citra yang baik, mampu mengiklankan produk dengan baik karena memiliki pengikut banyak, kemudian selebgram tersebut dapat dipercaya untuk bisa menarik minat followers agar bisa membeli produk yang diiklankan.

Beberapa mekanisme endorsement sebagai media pemasaran melalui instagram : Menambahkan endorse atau selebgram menjadikannya target untuk memasarkan sebuah produk Menghubungi dan menawarkan beberapa barang yang akan di promosikan dan membuat persetujuan Memberikan pra-syarat dengan melakukan negosiasi dengan selegram supaya tidak adanya misskomunikasi Ketika sudah adanya persetujuan, selebgram akan mulai membuat konten untuk menunjang promosi supaya menarik dan menjadi minat para pembeli Pengaruh dan Efektifitas Dilihat dalam perkembangan internet pada saat ini yang kian melejit pesat di kalangan masyarakat telah merubah seseorang dalam melakukan segala aktivitasnya.

Daftar Pustaka

- Marconi, J. (2019). Celebrity Endorsements: A Literature Review. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12).
- Gumati, N. (2020). Endorsment Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, (2).
- Nurul Akmalia, Septia Ardiani. *Jurnal Kasjian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, Vol 2, Nomoer 2, Mei 2021.
- Dosi, Eduardus. (2012), *Media Massa Dalam Jejaring Kekuasaan*. Yogyakarta: PT. LKJS.
- Rosa, ariesta dewi. 2018. *Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijah Provinsi Lampung Angkatan 2017*.
<http://e-journal.uajy.ac.id>

<http://e-journal.uajy.ac.id>

<http://eprints.umm.ac.id>

Rifiani, P., Dharta, F., & Oxygentr, O. (2022), Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.

<https://instagram.com/fadiljaidi?igshid=MzRIODBiNWFIZA> (akun Instagram fadil Jaidi).