

**ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN (ANALISIS KONTEN IKLAN DALAM
AKUN INSTAGRAM DENNY SUMARGO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HILMA

2001040031

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN (ANALISIS KONTEN IKLAN DALAM
AKUN INSTAGRAM DENNY SUMARGO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HILMA

2001040031

Pembimbing :

- 1. Wahyuni Husain,S.Sos.,M.I.Kom**
- 2. Fajrul IlyDarussalam,S.Fil.,M.Phil.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilma
NIM : 2001040031
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Januari 2025

membuat pernyataan,



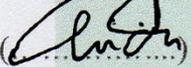
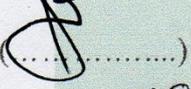
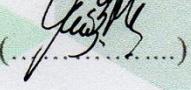
Hilma
NIM 2001040031

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Endorsement* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Konten Iklan dalam Akun Instagram Denny Sumargo)” yang ditulis oleh Hilma NIM 2001040031, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari Selasa 7 Januari 2025 bertepatan dengan 7 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

Palopo, 15 Januari 2025

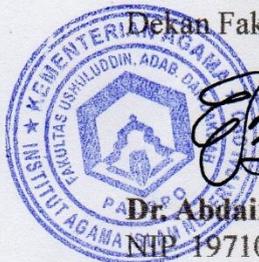
TIM PENGUJI

- | | | |
|--|---------------|---|
| 1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Ketua Sidang | () |
| 2. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji II | () |
| 4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Pembimbing I | () |
| 5. Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Dr. Abdain, S.Ag., M.H.I.
NIP. 19710512 199903 1 002



Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.
NIM. 2001040031

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ صَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Endorsement* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Konten Iklan dalam Akun Instagram Denny Sumargo)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Mardi dan ibunda Husna, yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Selain itu juga ucapan terima kasih peneliti kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo masa jabatan 2023-2027.

2. Dr. Abdain, S.Ag., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo masa jabatan 2023-2027.
3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo, dan Ria Amelinda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo masa jabatan 2023-2027.
4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing I dan Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian proposal skripsi.
5. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. selaku penguji I dan Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji II yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
6. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta staf dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Terkhusus orang tua tercinta Ayahanda Mardi dan Ibunda Husna yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, dan mendo'akan peneliti dengan penuh kasih sayang dan segala pengorbanan yang telah diberikan dengan keikhlasan.
10. Terimakasih kepada kakak-kakakku tercinta Hardianto dan Indar yang selama ini selalu mengusahakan apa yang peneliti butuhkan serta memberikan motivasi dan semangat.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, serta dapat memperluas cakrawala pemikiran di masa yang akan datang.

Palopo, 15 Januari 2025

Hilma
NIM. 2001040031

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | sa | ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | zal | z | zet (dengan titik di bawah) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | apostrof terbalik |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ | <i>fathah</i> | A | A |
| اِ | <i>Kasrah</i> | I | I |
| اُ | <i>dammah</i> | U | U |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اِي | <i>fathah dan yā'</i> | ai | a dan i |
| اُو | <i>fathah dan wau</i> | au | a dan u |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ... اِ... اُ... | <i>fathah dan alif atau yā'</i> | ā | a dan garis di atas |
| يِ | <i>kasrah dan yā'</i> | ī | i dan garis di atas |
| وِ | <i>dammah dan wau</i> | ū | u dan garis di atas |

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

قلل : *qīla*

يموت : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضة الاطفال : *raudah al-atfāl*

المدينة الفاضلة : *al-madīnah al-fādilah*

احكمة : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا : *rabbanā*

نجينا : *najjainā*

الحقنا : *al-haqq*

نعم : *nu'ima*

عدو : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

علي : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عربي : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزلزلة : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرون : *ta'murūna*

النوع : *al-nau'*

شيء : *syai'un*

امرت : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *dīnullāh* دِينِ اللهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

| |
|---|
| <p>Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al-Walid Muhammad Ibnu) Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)</p> |
|---|

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

| | |
|---------------|---|
| swt. | = <i>subhanahu wa ta'ala</i> |
| saw. | = <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i> |
| as | = <i>'alaihi al-salam</i> |
| H | = Hijrah |
| M | = Masehi |
| SM | = Sebelum Masehi |
| l | = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| w | = Wafat Tahun |
| QS .../...: 4 | = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4 |
| HR | = Hadis Riwayat. |

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PRAKATA..... | v |
| PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR KUTIPAN AYAT | xvii |
| DAFTAR KUTIPAN HADIS..... | xviii |
| DAFTAR TABEL | xix |
| DAFTAR GAMBAR | xx |
| ABSTRAK | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 10 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI | 12 |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 12 |
| B. Landasan Teori | 15 |
| 1. Teori Semiotika dalam Kajian Ilmu Komunikasi..... | 15 |
| 2. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce | 17 |
| 3. Fenomena <i>Endorsement</i> | 24 |
| C. Kerangka Pikir..... | 29 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 31 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 32 |
| C. Definisi Istilah | 32 |
| D. Sumber Data | 33 |
| E. Instrumen Penelitian | 34 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| G. Teknik Analisis Data | 35 |
| | |
| BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA | 36 |
| A. Deskripsi Data | 36 |
| 1. Profil Akun Instagram Denny Sumargo | 36 |
| 2. Peran Denny Sumargo sebagai <i>Brand Ambassador</i> | 39 |
| B. Analisis Data | 40 |
| 1. Bentuk <i>Endorsement</i> Cleo di Akun Instagram Denny Sumargo | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2. <i>Endorsement</i> Melalui Akun Instagram Denny Sumargo sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Teori Semiotika Peirce..... | 53 |
| BAB V PENUTUP | 80 |
| A. Kesimpulan..... | 80 |
| B. Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR AYAT

| | |
|----------------------------|---|
| Q.S Al-Baqarah/1:275 | 7 |
|----------------------------|---|

DAFTAR HADIS

| | |
|-------------------------------------|---|
| Hadis Musnad Iman Ahmad 31/110..... | 8 |
|-------------------------------------|---|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada <i>Caption</i> Pertama | 61 |
| Tabel 4.2 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada <i>Caption</i> Kedua | 63 |
| Tabel 4.3 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada <i>Caption</i> Ketiga | 65 |
| Tabel 4.4 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada Video Pertama | 67 |
| Tabel 4.5 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada Video Kedua | 69 |
| Tabel 4.6 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada Video Ketiga | 71 |
| Tabel 4.7 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram Bentuk Foto Pertama | 73 |
| Tabel 4.8 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram Bentuk Foto Kedua | 75 |
| Tabel 4.9 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram Bentuk Foto Ketiga | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>Triangel Meaning</i> | 21 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pikir..... | 30 |
| Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Denny Sumargo | 36 |
| Gambar 4.2 <i>Caption</i> Pertama di Instagram Denny Sumargo..... | 41 |
| Gambar 4.3 <i>Caption</i> Kedua di Instagram Denny Sumargo | 42 |
| Gambar 4.4 <i>Caption</i> Ketiga di Instagram Denny Sumargo | 43 |
| Gambar 4.5 Video Pertama di Akun Instagram Denny Sumargo | 45 |
| Gambar 4.6 Video Kedua di Akun Instagram Denny Sumargo | 47 |
| Gambar 4.7 Video Ketiga di Akun Instagram Denny Sumargo | 48 |
| Gambar 4.8 Foto Pertama di Instagram Denny Sumargo | 50 |
| Gambar 4.9 Foto Kedua di Instagram Denny Sumargo | 51 |
| Gambar 4.10 Foto Ketiga di Instagram Denny Sumargo..... | 52 |

ABSTRAK

Hilma, 2025. “*Endorsement Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Konten Iklan dalam Akun Instagram Denny Sumargo)*”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. dan Fajrul Ilmy Darussalam, S.Fil., M.Phil.

Penelitian ini membahas *endorsement* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Konten Iklan dalam Akun Instagram Denny Sumargo) fokus pada iklan Cleo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *endorsement* Cleo yang dilakukan Denny Sumargo di akun Instagramnya dan untuk menganalisis *endorsement* Cleo melalui akun Instagram Denny Sumargo sebagai strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten, serta data primer berupa foto, video iklan Cleo yang diunggah di akun Instagram dan data sekunder diambil dari artikel, jurnal, serta sumber internet lain yang relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa *endorsement* Cleo Denny Sumargo menampilkan aktivitas kesehariannya yang relevan dengan gaya hidup sehat, sehingga membangun citra positif Cleo sebagai produk yang mendukung hidrasi tubuh dalam rutinitas sehari-hari. Bentuk *endorsement* Denny Sumargo menggunakan *caption*, foto, dan video yang menunjukkan keunggulan produk serta menantang pengikutnya untuk membuktikan manfaat dan kualitas produk tersebut secara langsung. Berdasarkan pandangan semiotika Peirce, iklan ini merepresentasikan tanda berupa iklan dari Denny Sumargo, objeknya adalah produk Cleo sebagai simbol gaya hidup sehat, dan interpretannya adalah pemahaman khalayak tentang nilai-nilai yang melekat pada Denny Sumargo, seperti sosok atlet profesional, aktor terkenal, serta kepercayaan diri, dan semangat. Nilai-nilai ini digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat daya tarik produk di mata khalayak.

Kata Kunci: *Endorsement*, Denny Sumargo, Semiotika Peirce.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengubah komunikasi masyarakat menjadi serba digital dan masyarakat dapat terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan. Teknologi saat ini juga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Selain itu, teknologi juga menjadi perantara yang baik bagi masyarakat dalam mengkomunikasikan secara lebih mudah dan cepat.

Kemajuan teknologi yang pesat juga memberi pengaruh pada bidang komunikasi pemasaran. Para pemasar kini memiliki akses ke berbagai alat dan *platform* digital yang memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp telah menjadi alat yang sangat penting bagi para pemasar untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Para pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan mendapatkan pelanggan setia.¹ Kemajuan teknologi telah memberikan banyak peluang bagi para pemasar untuk meningkatkan komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Para pemasar dapat menjangkau pelanggan yang lebih efektif, dan efisien dengan cara menerapkan komunikasi pemasaran.

¹Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh." *Competence: Journal of Management Studies*, Vol. 11, No.2 (2017): hlm. 217, <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan melalui komunikasi pemasaran dapat menyuarakan identitas merek, menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat dipadukan dengan strategi dalam mempromosikan suatu merek.² Sehubungan dengan hal tersebut, komunikasi pemasaran di zaman ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang diantaranya adalah penggunaan media sosial Instagram.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan seseorang untuk berbagi momen dalam bentuk visual.³ Instagram dirilis pada tahun 2010, di mana pada awal kemunculannya khalayak hanya mengenal *platform* tersebut untuk mengunggah momen serta hal-hal yang menarik. Seiring berjalannya waktu, Instagram kini digunakan sebagai tempat untuk mencari penghasilan melalui iklan.

Instagram memiliki fitur yang cukup lengkap terutama dalam mengiklankan suatu produk. Fitur-fiturnya yaitu seperti *instastory*, *reels* serta *live* yang dapat mendukung pengguna dalam mempromosikan suatu barang. Instagram juga menambahkan fitur sponsor pada *reels* bertujuan untuk menjangkau lebih banyak penonton.

²Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan, : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2.

³Gank Content Team, "Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, Hingga Fitur-Fiturnya," *Gank Blog*, 19 Januari 2024, ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/amp, diakses pada 22 Maret 2024.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak diminati saat ini. Sebagaimana data mengenai pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019. Instagram menjadi media sosial kedua yang dikunjungi oleh pengguna internet setelah Facebook, dengan jumlah 62 juta pengguna.⁴ Data ini menunjukkan bahwa salah satu media yang mengalami peningkatan dan banyak dikunjungi.

Pengguna Instagram sempat menurun, tetapi kembali menjadi media populer di Indonesia. Databooks menunjukkan bahwa adanya 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober tahun 2021. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebanyak 7,18% dibandingkan pada Agustus tahun 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Berdasarkan data Napoleon Cat, juga menunjukkan pengguna Instagram pada Agustus tahun 2023 mencapai 116,16 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat hingga 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 109,03 juta pengguna.⁵ Berbagai data tersebut kian menegaskan bahwa media sosial merupakan *platform* yang efektif untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun citra diri.

Instagram sebagai salah satu aplikasi yang banyak digunakan *celebrity endorsement* untuk melakukan promosi di media sosial, dimana perusahaan bekerja sama dengan individu atau *celebrity* untuk mempromosikan produknya. *Celebrity endorsement* adalah individu yang dikenal masyarakat karena

⁴Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang, diakses pada 26 maret 2024.

⁵Cindy Mutia Annur, "Ada 91 Juta Pengguna Instagram Di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?" *Katadata*, 15 November 2021, databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa, diakses pada 2 mei 2024.

prestasinya di luar produk yang dipromosikan. Selebriti seringkali diyakini memiliki kehidupan yang lebih menarik dibandingkan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.⁶ Penggunaan strategi *celebrity endorsement* merujuk pada sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait merek atau produk yang dipromosikan. Salah satu tokoh yang dikenal sebagai *celebrity endorsement* adalah Denny Sumargo.

Denny Sumargo adalah seorang aktor, presenter, atlet, dan *content creator* Indonesia yang baru-baru ini menjadi salah satu nominator untuk kategori pembuat konten terfavorit di ajang Indonesia *awards* 2023.⁷ Denny Sumargo termasuk selebriti pembuat konten di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran melalui akun Instagramnya yang memiliki lebih dari 4,6 juta *followers*. Kesempatan ini tidak di lewatkan oleh Denny Sumargo yang memanfaatkan akun Instagramnya untuk mempromosikan berbagai produk salah satunya yaitu air minum mineral Cleo.

Cleo air minum (*pure water*) menghasilkan air murni dengan menyaring air dari sumber alami yang menggunakan teknologi nano filter. Teknologi nano filter ini menggunakan saringan *hyper filtration membran* 0,001mikron yang lebih kecil dari rambut manusia yang menghasilkan air bebas dari mineral anorganik

⁶Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Ahmad Ridha, dan Ajmal As' ad, "Celebrity Endorser Pada Jejaringan Sosialisasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembeli Calon Konsumen," *Jurnal Economic Resource*, vol. 1, No. 1 (2018): hlm. 86-89, <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/526>.

⁷Arie Puji Waluyo, "Terharu, Denny Sumargo Disejajarkan Content Creator Ternama Dari Deddy Corbuzier Hingga Raffi Ahmad," *Wartakotalive.com*, 26 Agustus 2023, wartakota.tribunnews.com/amp/2023/08/26/terharu-denny-sumargo-disejajarkan-content-creator-ternama-dari-deddy-corbuzier-hingga-raffi-ahmad, diakses pada 22 mei 2024.

yang tidak dibutuhkan oleh tubuh. Air murni Cleo memiliki TDS di bawah 10ppm, menjadikannya 20 kali lebih murni dibandingkan air minum kemasan lainnya. Total *dissolved solids* (TDS) alat ini sering digunakan untuk mengukur jumlah partikel terlarut pada air minum. Semakin rendah angka TDS, semakin murni air tersebut dan bebas dari zat yang tidak diperlukan tubuh.⁸ Proses pengemasan ini dilakukan secara otomatis dan higienis untuk menjaga kemurnian air hingga sampai ke tangan konsumen.

Pada tahun 2022, Denny Sumargo terjun menjadi *Brand Ambassador* (BA) air minum Cleo.⁹ Sebagai *brand ambassador* Cleo, Denny Sumargo memiliki postingan sebanyak 1.729 postingan dan membuat sebanyak 24 iklan Cleo di dalam akun Instagramnya untuk memperkenalkan produk tersebut. Iklan-iklan tersebut menyoroti kualitas dan kesegaran air Cleo, yang menjadikan pilihan utama bagi konsumen yang memperhatikan kesehatan. Melalui perannya sebagai BA, Denny aktif mempromosikan Cleo di berbagai media sosial dan acara-acara lainnya, serta menonjolkan kualitas produk dan manfaat kesehatannya. Sebagai *Brand Ambassador*, Denny Sumargo konsisten menampilkan Cleo dalam berbagai aktivitas sehari-harinya, sehingga memperkuat kesan bahwa produk tersebut adalah bagian penting dari gaya hidupnya. Denny Sumargo juga sering mengunggah konten kreatif yang menyoroti keunggulan Cleo, seperti kemurnian

⁸<https://cleopurewater.com/brand-cleo/#:~:text=Air%20murni%20Cleo%20dihasilkan%20dengan,yang%20tidak%20diperlukan%20oleh%20tubuh>, diakses pada 8 November 2024.

⁹<https://www.hops.id/hot/29410423647/daftar-artis-yang-jadi-brand-ambassador-produk-amdk-siapa-sangka-nomor-5-dini-kahi-direturnya?page=2>, diakses pada 19 oktober 2024.

airnya, untuk menginspirasi para pengikutnya agar memilih air minum yang berkualitas.

Denny Sumargo memanfaatkan popularitasnya untuk memperkenalkan produk tersebut dan juga mengajarkan khalayak luas atau pengikutnya tentang gaya hidup sehat dan aktifnya. Melalui postingan video, dan cerita Instagram yang menarik, Denny Sumargo mempromosikannya dengan cara yang sangat menarik dan personal, setiap postingannya menampilkan gaya hidup aktifnya yang sejalan dengan manfaat hidrasi dari air minum Cleo. Denny Sumargo tidak hanya menunjukkan kualitas produk, tetapi juga mengaitkannya dengan keseharian yang sehat dan energik. Bisa dilihat dari akun @sumargodenny bahwa melalui iklannya masyarakat cukup tertarik dengan promosi yang dibagikan, melihat dari banyaknya *like* dan jumlah tontonan di setiap postingannya. Pemasaran yang dilakukan oleh Denny Sumargo tentu dapat dipahami juga sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga penyampaian pesan yang bertujuan mempengaruhi pemikiran penerimanya.¹⁰ Komunikasi penting bagi manusia untuk membangun hubungan yang kuat dengan orang lain dan saling memahami. Hal tersebut tentu sejalan dengan firman Allah Swt. sebagaimana yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

¹⁰Khalisama Ayu Febriana, Firdaus Azwar Erysyad dan Qorinta Shinta, *Media Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Kreatif Tinjauan Komunikasi dan Pendidikan Seni* (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2023), hlm. 2.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُمُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.¹¹

Tafsiran Muyassar menjelaskan jual beli sebagai praktik yang diharamkan oleh Allah Swt. Jual beli dianggap sebagai transaksi yang bermanfaat dan adil bagi manusia. Oleh karena itu, jual beli didasarkan pada kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, dengan adanya saling ridha dan tanpa paksaan. Proses jual beli juga memberikan peluang untuk memperbaiki perekonomian dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Allah Swt. membedakan dengan jelas antara jual beli yang diharamkan dan praktik yang merugikan atau tidak adil seperti riba. Kehalalan jual beli disebabkan oleh sifat transaksi yang didasariq pada nilai tukar yang wajar, keseimbangan, dan keadilan. Islam dalam jual beli bukan hanya untuk mencari keuntungan, tetapi harus menjaga kejujuran, serta menegakkan prinsip-prinsip ekonomi yang sehat dalam islam.¹² Oleh karena itu, jual beli dalam Islam tidak hanya diharamkan, tetapi juga dipandang sebagai

¹¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 61-62.

¹²Hikmah Basyir et al., At-Tafsir al-muyassar, Cetakan 1, (Jakarta: Darul Haq, 2016), hlm. 138.

sarana untuk menjaga keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam kehidupan ekonomi, serta sebagai bentuk ibadah yang dapat memperbaiki kesejahteraan manusia di jalan Allah Swt.

Ayat tersebut mengingatkan bahwa Allah Swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Hal ini dapat dikaitkan dengan *endorsement*, di mana jika seseorang mempromosikan produk secara tidak jujur atau menyesatkan, hal tersebut bisa merugikan konsumen. *Endorsement* seharusnya dilakukan dengan memastikan bahwa produk yang dipromosikan adil dan bermanfaat. Jadi, seperti halnya jual beli yang tidak adil atau riba dilarang karena merugikan, *endorsement* juga harus dilakukan dengan etika dan tanggung jawab, agar tidak menipu atau merugikan orang lain. Hal tersebut diperkuat hadis dari musnad Imam Ahmad 31/110 yang berbunyi:

إِنَّ التُّجَّارَهُمُ الْفَجَّارُ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَوْلَيْسَ قَدْ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ قَالَ بَلَى وَلَكِنَّهُمْ يُحَدِّثُونَ فَيَكْذِبُونَ وَيَخْلِفُونَ وَيَأْتُمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya para pedagang itu adalah kaum yang fajir (suka berbuat maksiat).” Para sahabat heran dan bertanya, “bukankah Allah telah menghalalkan praktek jual beli, wahai Rasulullah?”. Maka beliau menjawab, “Benar, namun para pedagang itu tatkalah menjajakan barang dagangannya kemudian berdusta, mereka bersumpah palsu dan melakukan perbuatan keji.” (Musnad imam Ahmad 31/110).¹³

Hadis tersebut mengingatkan bahwa meskipun jual beli diperbolehkan, pedagang harus jujur dan tidak berdusta. *Endorsement* dalam konteks ini berarti *endorsement* harus jujur dan transparan tentang produk yang dipromosikan, tidak membuat klaim palsu atau menyesatkan. Maka dari itu fenomena *endorsement*

¹³Moh Sa'I Affan, "Tradisi Jual Beli Barter Dalam Kajian Hukum Islam." *Jurnal Hukum dan Syariah Kontemporer*, Vol. 1, No. 1 (2019): hlm. 10, <https://jurnal.stisa.ac.id/index.php/annawazil/article/download/25/23>.

dalam komunikasi pemasaran tersebut tentu dapat dipahami secara mendalam melalui teori semiotika Peirce.

Salah satu tokoh yang membahas soal analisis semiotika adalah Charles Sanders Peirce. Teori analisis semiotika merupakan bidang yang menganalisis bagaimana tanda-tanda muncul dalam masyarakat dan kebudayaan, tanda-tanda ini berupa simbol, lambang, atau peristiwa yang memiliki arti dan makna khusus.¹⁴ Teori ini dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yang menyatakan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda itu sendiri. Teori analisis semiotika Peirce ini cukup menarik karena mengkaji pembacaan tanda dan pemberian makna. Peirce membagi analisis semiotika menjadi tiga kategori, representamen (tanda, *sign*), objek, dan interpretant.¹⁵ Teori tersebut tentunya memiliki kelebihan dibandingkan dengan teori lain.

Salah satu kelebihan utama teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dibandingkan dengan teori komunikasi lainnya yaitu, teori semiotika memiliki elemen-elemen komunikasi seperti tanda, objek, dan interpretan serta memberikan wawasan tentang cara komunikasi dan penafsiran makna dalam berbagai konteks.¹⁶ Berdasarkan latar belakang tersebut, maka

¹⁴Kontributor dari proyek Wikimedia, "Semiotika." *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 22 May 2024, id.wikipedia.org/wiki/Semiotika, diakses pada 1 Oktober 2024.

¹⁵Saleha Aryani, and Mia Rahmawati Yuwita, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End." *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, Vol. 3, No. 1, (2023): 65-72, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/view/7886>.

¹⁶Luthfi Tuah MW Haloho, Irmasanthi Danadharta, and Herlina Kusumaningrum. "Analisis Semiotika Representasi Soft Masculinity pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream." *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, Vol. 1, No. 1 (2023), <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1906>.

peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian *Endorsement* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Konten Iklan dalam Akun Instagram Denny Sumargo).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk *endorsement* Cleo yang dilakukan oleh Denny Sumargo di akun Instagramnya?
2. Bagaimana *endorsement* Cleo melalui akun Instagram Denny Sumargo sebagai strategi komunikasi pemasaran perspektif teori semiotika Charles Sanders Peirce?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk *endorsement* Cleo yang dilakukan oleh Denny Sumargo di akun Instagramnya.
2. Untuk mengetahui *endorsement* Cleo melalui akun Instagram Denny Sumargo sebagai strategi komunikasi pemasaran perspektif teori semiotika Charles Sanders Peirce.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang konteks media sosial modern, terutama melalui penggunaan *endorsement* di Instagram, dengan memperdalam pemahaman mengenai teori-teori terkait, seperti teori semiotika peirce. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau merevisi aspek-aspek dan relevan dengan dinamika pemasaran saat ini. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi baru tentang bagaimana promosi

mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan konsumen di *platform* media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga dan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif menggunakan *endorsement* di media sosial. Pemahaman yang lebih baik tentang cara menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, mendorong tindakan konsumen, dan perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorsement* dan merancang konten yang lebih menarik.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki potensi untuk meningkatkan literasi media, membantu memahami bagaimana strategi *endorsement* bekerja dan bagaimana dipengaruhi iklan di media sosial. Masyarakat juga dapat menjadi lebih kritis terhadap konten yang dikonsumsi dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengguna media sosial tentang bagaimana lebih bijak dalam menginterpretasikan dan mengevaluasi konten sehingga tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang kurang penting dan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam membeli produk atau layanan yang diiklankan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dikemukakan sebagai upaya untuk mempelajari dan sebagai referensi untuk variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga bermanfaat untuk digunakan sebagai bahan acuan dan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya.¹ Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Nadia Febriani dalam penelitiannya pada tahun 2021 dengan judul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Celebrity Endorsement* di Instagram Terhadap Generasi Z”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dalam menilai efektivitas strategi pemasaran *celebrity endorsement* terhadap generasi z. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan penelitian *mixed method*, karena penelitian tersebut memberikan deskripsi dan gambaran yang mendalam untuk memberikan informasi yang lebih rinci. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa indikator kesesuaian nilai prinsip hidup *celebrity endorsement* menerima nilai rerata 2,22 atau rendah, ini menunjukkan bahwa generasi z merasa kurang sesuai

¹Sonny Sumarsono, *Metode Riset Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 19.

dengan latar belakang *celebrity endorsement* digunakan.² Penelitian tersebut tentu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah pada objeknya, di mana penelitian yang dilakukan oleh Nadia Febriani fokus pada efektivitas *celebrity endorsement* di Instagram terhadap generasi z, sedangkan pada penelitian ini fokus pada *endorsement* di Instagram Denny Sumargo. Adapun perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian, di mana penelitian yang dilakukan oleh Nadia Febriani menggunakan metode *mixed method* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Mela Sagitanigrum dalam skripsinya pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Gaya Komunikasi Selebgram dalam *Endorsement* Produk di Instagram”. Tujuan penelitian Mela Sagitanigrum adalah untuk mengetahui gaya komunikasi selebgram dalam *endorsement* suatu produk di Instagramnya. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian yang telah di dapatkan bahwa gaya komunikasi selebgram dalam mempromosikan produk di Instagram menunjukkan keragaman, dipengaruhi oleh emosi dan pemikiran individu masing-masing selebgram.³ Tindakan tersebut merupakan dalam mempromosi produk berbeda setiap individu.

²Nadia Febriani, "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Celebrity Endorsement* di Instagram terhadap Generasi Z." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.5, No.2 (2021): hlm.238, <https://pdfs.semanticscholar.org/f138/72de465a886fef19757b7ad8129d82191fec.pdf>.

³Sagitanigrum Mela, Analisis Gaya Komunikasi Selebgram dalam *Endorsement* Produk di Instagram, *Skripsi* Universitas Semarang Semarang,

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang *endorsement* serta menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah di mana penelitian yang dilakukan oleh Mela Sagitanigrum meneliti gaya komunikasi selebgram secara luas, tidak terbatas pada satu individu, sedangkan peneliti ini fokus pada studi kasus iklan yang berkaitan dengan konten Instagram Denny Sumargo. Adapun perbedaan lainnya terdapat pada teori yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan teori semiotika Peirce, sedangkan pada penelitian Mela Sagitaningrum menggunakan teori logika desain pesan.

3. Linda Kartikasari dalam skripsinya pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Online Shop* Crushlicious)”. Tujuan dari penelitian Linda Kartikasari adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di *online shop* Curshlicious. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil yang didapatkan oleh Linda Kartikasari yaitu, dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *endorsement*, Crushlicious menerapkan strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan. Strategi pesan Crushlicious, pemilihan media, segmen pasar, pembuatan dan penyampaian pesan adalah bagian terpenting. Crushlicious menggunakan daya tarik perubahan dan penerangan sebagai strategi kreatifnya. Untuk menyampaikan pesan, Crushlicious memilih

celebrity endorsement yang memiliki kredibilitas.⁴ Penelitian tersebut tentu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini di mana kedua penelitian ini berfokus pada penggunaan *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada objek studi kasus, di mana penelitian tersebut fokus pada *online shop* Curshlicious yang merupakan bisnis *online*, sedangkan penelitian ini fokus pada iklan dalam konten Instagram Denny Sumargo.

B. Landasan Teori

1. Teori Semiotika dalam Kajian Ilmu Komunikasi

Teori semiotika dalam kajian ilmu komunikasi memfokuskan pada studi tentang tanda-tanda (*sign*) dan bagaimana digunakan dalam proses komunikasi. Semiotika telah menjadi salah satu tradisi penting dalam penelitian komunikasi, bahkan semiotika sebagai bagian dari penelitian media dan komunikasi, serta pesan, media, budaya, dan masyarakat. Tradisi ini melihat komunikasi sebagai proses pertukaran simbol dan makna, di mana setiap individu memberikan interpretasi berdasarkan konteks sosial dan budaya masing-masing. Simbol dan makna sangat penting untuk proses komunikasi karena keduanya memungkinkan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, sehingga tercipta

⁴Linda Kartikasari, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop Crushlicious), *Skripsi* Iain Purwokerto, 2019, https://eprints.uinsaizu.ac.id/5010/1/JUDUL_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf.

kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan.⁵ Teori semiotika juga menekankan bahwa pemaknaan terhadap simbol-simbol tersebut bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh konteks budaya serta pengalaman individu yang berbeda-beda.

Kajian ilmu komunikasi adalah bidang studi yang mempelajari berbagai aspek komunikasi manusia dalam berbagai situasi, baik secara verbal maupun non-verbal dan bagaimana perilaku manusia dalam berkomunikasi, bagaimana model komunikasi untuk memahami komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi. Tujuan utama dari kajian ini yaitu seseorang harus menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh individu atau kelompok dalam berbagai interaksi komunikasi. Kajian ini meliputi analisis tentang proses komunikasi, struktur pesan, media komunikasi, peran budaya dalam komunikasi, dan bagaimana komunikasi mempengaruhi orang lain.⁶ Ilmu komunikasi juga mencakup tentang teori-teori komunikasi, metode penelitian, dan berbagai bidang seperti media, politik, bisnis, pendidikan, dan hubungan interpersonal.

Teori semiotika memiliki kaitan erat dengan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam memahami bagaimana tanda berfungsi dalam proses komunikasi. Semiotika, yang merupakan studi tentang tanda dan maknanya, menawarkan kerangka kerja penting untuk menganalisis bagaimana informasi disampaikan dan diterima melalui berbagai bentuk komunikasi yang berbeda. Analisis semiotika

⁵Noval Sufriyanto Talani, Sukarman Kamuli, and Gita Juniarti, "Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, (2023): 103-116.

⁶Alo Liliwari, "*komunikasi serba ada serba makna*", cetakan 1, (kencana: prenada media group, 2011), hlm. 18.

membantu studi komunikasi memahami bagaimana tanda membentuk makna. Tanda mempengaruhi persepsi khalayak dan membantu menyampaikan pesan. Sebagaimana dijelaskan oleh Saiful Bahri, memahami makna komunikasi lambang dan simbol sangat penting untuk memahami pesan yang disampaikan. Semiotika terbagi menjadi dua kategori utama, semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menitikberatkan pada pembentukan tanda dan elemen-elemen yang berperan dalam proses komunikasi, seperti pengirim, penerima, pesan, media, serta konteks. Sedangkan semiotika signifikasi lebih berfokus pada penafsiran tanda dalam konteks tertentu tanpa mempertimbangkan tujuan komunikasi.⁷ Oleh karena itu teori semiotika menjadi landasan penting dalam menganalisis tidak hanya struktur pesan, tetapi juga bagaimana makna diinterpretasikan oleh khalayak dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

2. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori semiotika, atau ilmu yang mempelajari tanda dan makna, memiliki dasar yang kuat dalam pemikiran manusia sejak zaman Yunani kuno. Istilah Semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti "tanda" atau "sme" yang merujuk pada "penafsiran tanda". Konsep ini berakar pada tradisi studi klasik dan skolastik tentang seni retorika, poetika, dan logika.⁸ Retorika berfokus pada seni persuasi, poetika meneliti keindahan dalam sastra, dan logika

⁷Saiful Bahri, "Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi." *Jurnal Al-Fikrah* 11, no. 2 (December 31, 2022): 182-193, <https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jiaf/article/view/487>.

⁸Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 7-8.

memberikan alat untuk penalaran sistematis. Ketiga pilar penting tersebut pemikiran dari Aristoteles.⁹ Ketiga pilar penting tersebut merupakan warisan pemikiran Aristoteles yang menjadi landasan bagi perkembangan semiotika modern dalam memahami komunikasi, budaya, dan interpretasi simbol.

Sejak empat puluh tahun yang lalu, semiotika menjadi cabang keilmuan yang semakin penting, baik sebagai metode penelitian (*decoding*) maupun sebagai metode penciptaan (*encoding*). Berbagai bidang keilmuan yang sangat luas telah mengadopsi semiotika sebagai paradigma dari berbagai bidang keilmuan yang luas. Beberapa bidang keilmuan ini termasuk semiotika binatang (semiotika fauna), semiotika kedokteran (semiotika medis), semiotika arsitektur, semiotika seni, semiotika iklan, semiotika film, semiotika sastra, dan semiotika desain.¹⁰ Perkembangan ini menunjukkan bahwa semiotika terus beradaptasi dan relevan dalam menganalisis serta menciptakan makna di berbagai konteks budaya dan sosial.

Semiotika adalah bidang yang menyelidiki makna tanda. Tanda sebagai alat untuk menemukan jalan di dunia dan membantu dalam proses hubungan antar manusia. Tanda merupakan segala sesuatu yang ada di dunia dan alam semesta, baik material maupun spiritual, tidak hanya yang ada dalam pikiran manusia, tetapi juga dalam sistem biologis manusia dan hewan, yang dimaknai oleh

⁹Ali Fikry, "Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia," *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, Vol.5, No.3 (2020), hlm. 137-145, <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SH/article/view/387>.

¹⁰Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (Ilm)*, Cetakan 1, (Gowa: Tallasamedia, 2020), hlm. 23.

manusia.¹¹ Teori ini dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce seorang filsuf, ahli dalam logika, semiotika, matematika dan merupakan ilmuwan Amerika Serikat.

Pada tahun 1839-1914, Charles Sanders Peirce berpendapat bahwa sejumlah simbol yang digunakan secara tidak langsung dalam berbagai tindakan menentukan kehidupan manusia. Menurut definisi ini, tanda-tanda yang dibuat oleh manusia berfungsi sebagai representasi dari awal kebudayaan seseorang. Pemahaman ini menunjukkan bahwa tanda-tanda tertentu terkait dengan latar belakang kebudayaan setiap orang di suatu tempat atau wilayah.¹² Oleh karena itu, Peirce menyatakan bahwa tanda-tanda tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga merupakan representasi budaya yang membentuk identitas manusia dan pemahaman tentang dunianya.

Charles Sanders Peirce memandang semiotika sebagai proses semiosis, yakni proses pemberian makna dan penafsiran terhadap tanda. Menurut Peirce, semiosis dimulai ketika tanda pertama kali diserap oleh pancaindra (representamen), yang kemudian secara alami terhubung dengan pengalaman dalam sistem kognisi individu yang memberikan makna terhadapnya. Proses ini membentuk suatu objek, dan tahap akhir dari proses tersebut adalah interpretasi, yaitu penafsiran terhadap objek tersebut.¹³ Semiotika Peirce sering disebut sebagai proses pragmakognitif, karena pembacaan tanda dimulai dari sesuatu yang bisa ditangkap oleh indera.

¹¹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2003), hlm. 15.

¹²Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2003), hlm. 40.

¹³Benny H. Hoed, *Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya*, 3rd ed. (Depok: Komunitas Bambu, 2014), hlm. 8.

Charles Sanders Peirce menjelaskan bahwa sebuah tanda harus mencakup satu atau beberapa elemen dari trikotomi apapun. Prinsip ini, bagaimanapun, tidak menjelaskan mengapa beberapa kombinasi dalam trikotomi tidak mungkin terjadi, seperti tanda yang bersifat kualitatif sebagai indeks atau ikon yang berfungsi sebagai argumen. Oleh karena itu, salah satu jenis tanda dapat disebut "*qualisign*" dengan sederhana. Namun, tanda *sign* bisa berupa ikon atau indeks, sehingga terbentuk menjadi tiga kategori.¹⁴ Hal ini menunjukkan bagaimana klasifikasi membantu memahami makna dan peran tanda dalam berkomunikasi.

Charles Sanders Peirce memaknai semiotika dengan istilah semiotik. Teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah cara untuk melihat tanda dan bagaimana berfungsi dalam memaknai dan berkomunikasi. Peirce membuat model *triadic* yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tanda (representamen, *sign*), objek, dan interpreter.¹⁵ Semiotika Peirce melalui model *triadick* memberikan perspektif mendalam tentang bagaimana tanda, objek, dan interpretan bekerja sama dalam proses pembentukan makna dalam berkomunikasi.

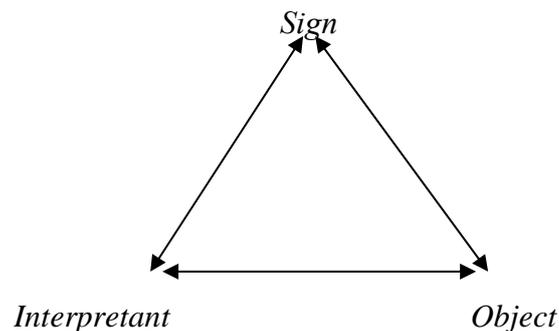
Menurut Peirce, teori semiotika menggambarkan tindakan (*action*), pengaruh (*influencer*), kerja sama tiga subjek yaitu tanda (*sign*), objek (*object*) dan interpretan (*interpretant*). Ketiganya adalah bagian dari proses signifikansi. Peirce berpendapat bahwa tanda memiliki makna yang berubah terus-menerus, yang merupakan proses pembentukan rangkaian interpretant yang tidak

¹⁴Charles Sanders Peirce, *Peirce On Signs: Writings On Semiotic*. (UNC Press Books, 1991), hlm. 235-236.

¹⁵Saleha Aryani, And Mia Rahmawati Yuwita, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End." *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, Vol. 3, No.1 (2023), hlm. 65-72, <https://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/Mahadaya/Article/View/7886>.

berujung.¹⁶ Oleh karena itu, masing-masing elemen tersebut dapat menjelaskan sebuah tanda.

Proses semiosis menurut Peirce dapat dipahami melalui contoh di mana seseorang mencoba mengambil barang dari kantong bajunya. Ketika orang tersebut meraba, seseorang itu segera mengenali objek yang dicari. Jika objek tersebut adalah sekumpulan kunci, maka kunci berfungsi sebagai tanda. Saat orang tersebut meraba dan merasa telah menemukannya, kunci itu secara otomatis terhubung dengan objek yang dimaksud, yaitu konsep kunci yang ada dalam pikiran seseorang tersebut. Tahap selanjutnya adalah interpretasi orang tersebut terhadap kunci, seperti menyadari bahwa dengan kunci itu, seseorang tersebut dapat membuka pintu kamar dan melakukan hal-hal lainnya.¹⁷ Untuk memperjelas model teori Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 *Triangle Meaning*

Semua hal, menurut Peirce, harus mempertimbangkan tiga gagasan trikotomi, yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant* :

¹⁶Ambarini As, Nasla Maharani, "*Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*", IKPI PGRI Semarang Perss, hlm. 73.

¹⁷Benny H. Hoed, *Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya*, 3rd ed. (Depok: Komunitas Bambu, 2014), hlm. 9-10.

Sign (representamen) adalah tanda atau bentuk fisik yang diterima oleh panca indera, dapat berupa suara, gambar, atau kata-kata yang menyampaikan makna. Secara umum, representamen dibagi menjadi tiga kategori yaitu *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* merupakan tanda yang berfungsi sebagai tanda karena sifat atau kualitas yang dimilikinya. Contohnya warna hijau pada lampu lalu lintas, menandakan bahwa kendaraan boleh melaju. *Sinsign* merupakan tanda-tanda yang berfungsi sebagai tanda karena bentuk dan wujudnya dalam kenyataan. Contohnya suara alarm kebakaran menunjukkan adanya bahaya dan meminta orang untuk evakuasi. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan, konvensi, atau kode yang berlaku umum. Contohnya simbol dilarang merokok menandakan bahwa merokok tidak diperbolehkan di lokasi tersebut.¹⁸ Jadi, representasi menunjukkan berbagai cara tanda menyampaikan makna melalui kualitas, bentuk, dan aturan yang ada.

Objek adalah referensi atau sesuatu yang dirujuk oleh representamen. Objek dapat berupa ide, benda, atau peristiwa. Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori berdasarkan hubungan antara representasi dan objek. Ikon (tanda) yang memiliki kesamaan dengan objek, seperti gambar yang mirip dengan benda nyata, contoh lain, foto adalah representasi diri seseorang bagi seseorang yang melukis kerbau, itu adalah representasi dari kerbau yang ada dalam pikiran seseorang tersebut. Indeks (tanda) yang menunjukkan hubungan sebab akibat, seperti asap menunjukkan adanya api. Simbol (tanda) yang maknanya ditentukan oleh konvensi sosial, seperti kata-kata atau lambang tertentu. Contohnya bendera

¹⁸Chetlin Tiodora, "Analisis Semiotika dalam Film Kukira Kau Rumah" Chetlin Tiodora. Pembimbing: Imam Nuraryo (2022), <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4800/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>.

merah di laut merupakan simbol yang secara sosial berarti tidak boleh melewatinya, bahaya.¹⁹ Oleh karena itu, objek menjadi referensi bagi representamen, yang diklasifikasikan sebagai ikon, indeks, atau simbol berdasarkan cara keduanya saling berkaitan.

Interpretan adalah hasil dari proses penafsiran yang dilakukan individu terhadap tanda. Peirce membedakan interpretan menjadi tiga macam yaitu *rheme*, *diclisign*, dan *argument*. *Rheme* tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan keputusan sendiri. Misalnya, kata “merah” dapat berarti marah atau sakit mata. *Diclisign* tanda yang dengan kenyataannya. Contohnya, rambu lalu lintas yang dipasang di tempat rawan kecelakaan. *Argument* tanda yang menjelaskan mengapa sesuatu hal terjadi. Misalnya, larangan merokok karena merupakan tempat mudah terbakar.²⁰ Interpretan berasal dari proses penafsiran individu terhadap tanda yang menjelaskan sebab akibat dari suatu fenomena.

Ketiga indikator tersebut berinteraksi satu sama lain dalam proses yang disebut semiosis, yang merupakan cara di mana makna dibentuk dan dipahami. Proses semiosis dalam representamen, objek, dan interpretan bekerja sama dalam komunikasi manusia. Ketiga indikator ini terletak pada proses interaksi di mana tanda (representamen) merujuk kepada sesuatu (objek) dan menghasilkan makna

¹⁹Benny H. Hoed, *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya Ferdinand De Saussure, Roland Berthes, Jilia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi Dan Paul Perron, Dll*, Edisi Ketiga (Depok: Komunitas Bambu, 2014), hlm. 9-10.

²⁰Elsa Widia Kartika, and Ahmad Supena, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Novel “Pasung Jiwa” Karya Okky Madasari." *Pena Literasi*, Vol. 7, No. 1 (2024), hlm. 94-101, <https://pdfs.semanticscholar.org/87a1/a9f5f9358c7ebbd61559bb5959b77f558705.pdf>.

(interpretan).²¹ Oleh karena itu, ketiga indikator ini saling mempengaruhi dalam proses komunikasi.

Teori semiotika tidak hanya berfokus pada bahasa tetapi juga semua jenis komunikasi dan interaksi manusia, bagaimana manusia menggunakan tanda untuk memahami dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya dan menjadikan suatu pendekatan yang komprehensif dalam studi ilmiah atau bahasa dan komunikasi. Semiotika juga memberikan pemahaman untuk memahami bagaimana makna dibentuk dan dipertukarkan dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

3. Fenomena *Endorsement*

a. Pengertian *Endorsement*

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan melibatkan tokoh publik atau *influencer* yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiensi. Tokoh-tokoh ini bisa berupa *celebrity*, artis, atau individu yang memiliki kredibilitas tinggi di industri tertentu. *Endorsement* dapat diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan tokoh publik untuk mempromosikan produk jasa yang ditawarkan. *Endorsement* di media sosial dapat dilakukan melalui postingan iklan, konten, atau aktivitas lain yang dilakukan oleh tokoh publik tersebut. Seiring berkembangnya media sosial, *endorsement* ini menjadi fenomena menarik yang dapat menghasilkan pendapatan dan menjadi salah satu tempat promosi menarik untuk produk perusahaan, termasuk hingga ke tingkat Usaha MenengahKecil

²¹Saleha Aryani, and Mia Rahmawati Yuwita, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End." *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, Vol. 3, No.1 (2023), hlm. 65-72, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/view/7886>.

Mikro (UMKM).²² Sehubungan dengan hal tersebut, strategi *endorsement* dapat digunakan untuk memasarkan barang agar lebih menarik lagi.

Strategi *endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memasarkan barang dan jasa melalui media sosial. Strategi ini menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *celebrity* yang memiliki gaya atau penampilan yang menarik, untuk mendukung dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di *platform* media sosial. *Endorsement* dianggap menarik karena banyak digunakan oleh pebisnis *online*. Pebisnis meminta artis atau *celebrity* lainnya untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produknya melalui akun media sosial serta menyebutkan akun toko *online* yang dimiliki oleh pebisnis tersebut. Selain itu, pemilik bisnis ini akan memberikan informasi tentang produk yang dijual.²³ Strategi *endorsement* dengan ini dapat meningkatkan kemampuan dan kepercayaan produk di mata konsumen.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, pemilihan *celebrity endorsement* yang tepat sangat penting. Salah satu yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorsement* adalah kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan *endorsement* terhadap produk didasarkan pada keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus yang berkaitan dengan merek dan dianggap sebagai seorang yang dapat dipercaya dan diandalkan. Pemilihan *celebrity* untuk mempromosikan didasarkan pada seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki

²²Muhammad Agung Dharmawan, "Efektifitas *Endorsement* Non-Selebrity dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kota Makassar", *Skripsi* UIN Alaudin Makassar (2019): hlm. 4-5, <https://core.ac.uk/download/pdf/289296771.pdf>.

²³Dewi Erlita Khrisinta, Citra Ayu Nur Kholifah, "Fenomena *Endorsement* sebagai Tren Media Pemasaran Digital di Indonesia", *Jurnal Nusantara Hasana*, Vol.1 No.10 (Maret 2022): hlm. 152-162, <https://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/834>.

pengetahuan luas tentang produk yang akan dipromosikan. Untuk menjadi seorang *endorsement* yang efektif, seseorang harus memiliki beberapa karakteristik penting.

Seorang *endorsement* juga harus memiliki karakteristik seperti kemampuan memaksimalkan pengiriman pesan, memiliki kemampuan dan kualitas yang tinggi, dikenal dan menarik secara fisik, serta mampu membuat target merasa serupa dengannya.²⁴ Hal ini mempengaruhi dan menarik perhatian khalayak secara lebih efektif.

Untuk mencapai tingkat efektivitas tertinggi dalam *endorsement*, konsistensi dalam penyampaian pesan dan citra diri sangatlah penting. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dengan penonton dan memperkuat hubungan dengan target pasar. Selain itu, penting juga untuk tetap mengikuti tren dan kemajuan terbaru agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar. *Endorsement* yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang diiklankan.²⁵ Hal ini dapat membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

b. Macam- Macam Pelaku *Endorsement*

Endorsement dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *celebrity endorsement* dan *non-celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah artis (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal di masyarakat karena prestasinya di

²⁴Sagitaningrum Mela, “Analisis Gaya Komunikasi Selebgram dalam *Endorsement* Produk di Instagram”, *Skripsi*, Universitas Semarang Semarang 2019, <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2014/G.311.14.0072/G.311.14.0072-15-File-Komplit-20190827102703.pdf>.

²⁵Muhammad Agung Dharmawan, “Efektifitas *Endorsement* Non-Selebrity dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kota Makassar”, *Skripsi* UIN Alaudin Makassar (2019): hlm. 4-5, <https://core.ac.uk/download/pdf/289296771.pdf>.

bidang yang berbeda dari produk yang didukung. *Non-celebrity endorsement* adalah orang biasa yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Pemilihan jenis *endorsement* biasanya menggunakan testimonial untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Iklan layanan masyarakat adalah contoh umum di mana khalayak diharapkan lebih mudah memahami pesan.²⁶ Jenis *endorsement* yang tepat dapat membantu iklan mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemahaman pesan.

c. Bentuk-Bentuk *Endorsement*

Bentuk-bentuk *endorsement* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui *public figure* yang memiliki reputasi baik. Model iklan yang biasa digunakan perusahaan yaitu, pernyataan (*testimonials*), dukungan (*endorsement*), dan aktor (*actor*).

Pernyataan (*testimonials*), selebriti secara pribadi menggunakan produk tersebut, sehingga dapat memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan. Dukungan (*endorsement*), seorang selebriti harus memiliki keahlian yang cukup untuk membintangi iklan untuk merek tertentu. Aktor (*actor*), selebriti diminta untuk mempromosikan barang atau merek tertentu sesuai dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu. Juru bicara (*spokeperson*), selebriti yang mempromosikan barang, merek, perusahaan disebut sebagai juru bicara produk atau merek yang

²⁶Danang Enggar Tiasto, *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment Di IAIN Metro)*, Diss. IAIN Metro, 2020, <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3737/1/SKRIPSI%20DANANG.pdf>.

dikaitkan dengan penampilannya.²⁷ Masing-masing bentuk ini melibatkan selebriti dengan cara yang berbeda untuk membantu mempromosikan produk atau merek yang sesuai dengan peran dan tingkat keterlibatan pada peran dan hubungan selebriti dengan produk tersebut.

Salah satu media yang mengandalkan *endorsement* adalah Instagram. Instagram adalah *platform* yang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama di kalangan bisnis dan *influencer*.²⁸ *Endorsement* di Instagram adalah kerja sama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh, seperti selebriti atau selebgram, untuk mempromosikan barang atau jasa. Selebgram adalah pengguna Instagram dengan banyak pengikut dan dianggap sebagai *public figure* yang mampu memengaruhi keputusan pengikutnya.²⁹ Melalui *endorsement* ini, merek dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Media sosial Instagram juga dapat menghasilkan uang melalui layanan *endorsement* dan promosi yang dibayar. Penyedia layanan ini biasanya memiliki akun dengan banyak pengikut, seperti artis terkenal, selebriti, atau orang umum lainnya. Pihak yang memanfaatkan jasa ini adalah pemilik bisnis, merek, atau

²⁷Vichqi Fathanul, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal Mcdonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur), *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2022, <http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>.

²⁸Ria Amalinda, Jumriani Jumriani, Adriani Andriani, Fenomena Sarkasme: Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial”, *Palita: Jurnal of Social Religion Research*, (2023), https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0tyZfdsAAAAJ&citation_for_view=0tyZfdsAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC.

²⁹Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman, "Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram," *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020), hlm. 316-329, <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8207>.

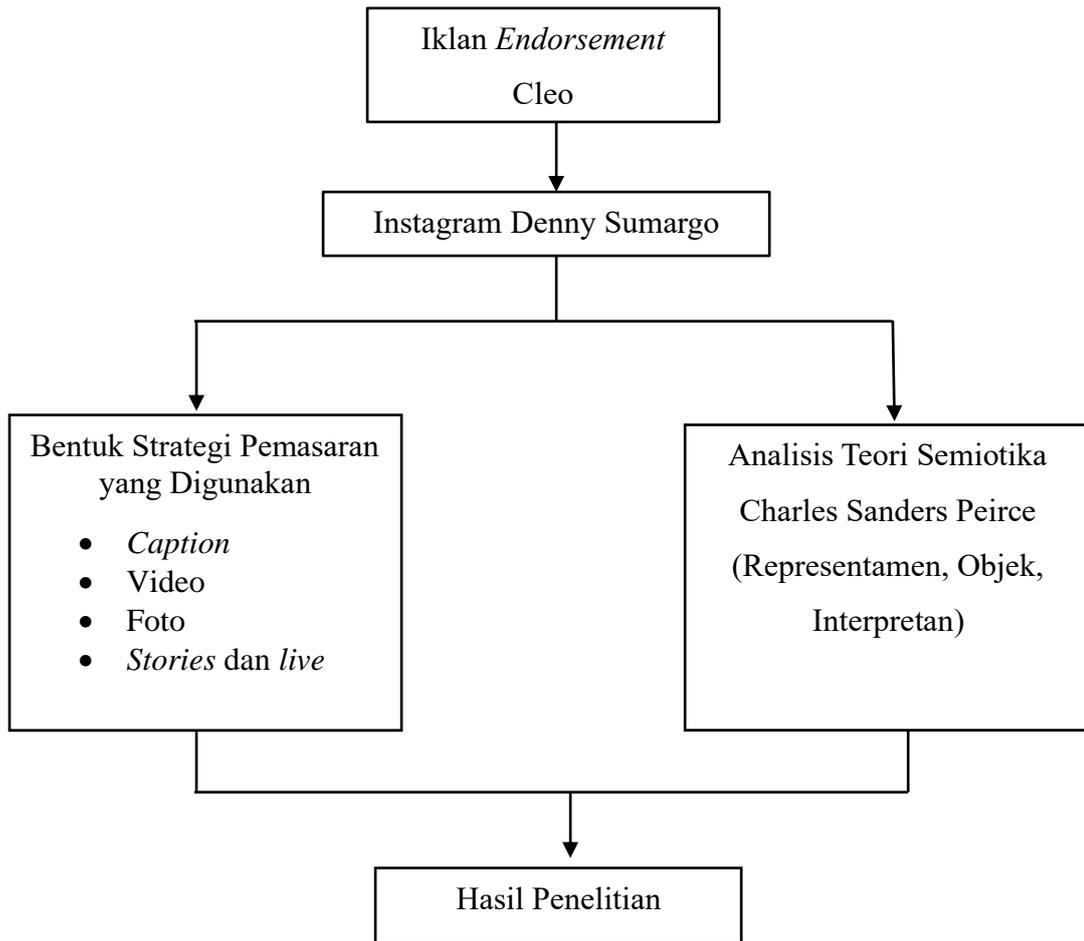
toko *online* yang ingin membuat produk atau layanan lebih dikenal.³⁰ Oleh karena itu, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru dengan memanfaatkan popularitas penyedia layanan *endorsement* terutama dari tokoh berpengaruh yang dipercaya oleh khalayak luas sehingga dapat meningkatkan kredibilitas produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir juga dikenal sebagai *framework* dalam bahasa Inggris, yang mengacu pada suatu struktur konseptual atau pendekatan yang digunakan untuk memahami, mengorganisir, dan menganalisis informasi serta masalah. Landasan konseptual yang diberikan oleh kerangka pikir membantu seseorang dalam merumuskan pemikiran, membuat keputusan, dan memecahkan masalah.³¹ Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:

³⁰Muhammad Masruron, and Adinda Rosana Hesti Susani, "Endorsement Sebagai Marketing On Social Media (Studi kasus di Kecamatan Masbagik)," *Al-Rasyad*, Vol.1, No. 1 (2022), hlm. 24-47, <https://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/alrasyad/article/view/533>.

³¹ H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 16.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini fokus pada kegiatan lapangan dan bertujuan untuk menggambarkan serta memahami suatu objek dalam konteks tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu masalah atau situasi yang dihadapi, yang tercermin dalam data kualitatif. Peneliti akan berusaha untuk mendeskripsikan atau menjelaskan secara mendalam suatu penelitian melalui pengumpulan data.¹ Penelitian ini dipilih untuk mengumpulkan data deskriptif yang terdiri dari kata-kata dan perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan analisis konten dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis konten yaitu metode penelitian yang digunakan untuk memahami, menafsirkan, dan menentukan pola atau tema dalam data yang berbentuk teks, gambar, audio, atau video.² Pendekatan ini sering digunakan untuk menganalisis pesan komunikasi dalam media.

¹Sugiyono dan Puji Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 465.

²Yuli Asmi Rozali, "Penggunaan analisis konten dan analisis tematik," *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, Vol.19, No.1, 2022, https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23187-11_2247.pdf.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis konten, maka lokasi penelitian tidak seperti yang dilakukan penelitian di lapangan. Penelitian ini akan dilakukan di lokasi yang terdapat pada perangkat tertentu, sehingga dapat memudahkan peneliti menyaksikan konten tersebut. Adapun waktu penelitian ini, akan dilaksanakan selama dua bulan dihitung sejak bulan Oktober hingga November 2024. Waktu ini akan digunakan untuk mengumpulkan data dari lapangan dan mengolah data untuk di analisis.

C. Definisi Istilah

Beberapa istilah penting di bawah ini akan berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. *Endorsement*

Endorsement yaitu bentuk dukungan yang diberikan oleh seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas atau pengaruh di bidang tertentu. Biasanya, orang tersebut adalah selebriti, atau *influencer* yang memiliki reputasi dan pengaruh besar.

2. **Konten Iklan**

Konten iklan adalah pesan kreatif untuk mempromosikan produk atau merek agar menarik perhatian dan mendorong tindakan khalayak. Adapun bentuk konten iklan terdapat pada Instagram Denny Sumargo, salah satunya yaitu air minum Cleo.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan pemasarannya kepada target khalayak. Tujuannya untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, membujuk dan mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu, seperti membeli barang agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengambil dan membagikan foto atau video, serta menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), yang dimaksud penulis dalam hal ini yaitu akun Instagram Denny Sumargo yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu tren media periklanan.

5. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori semiotika merupakan suatu studi mengenai tanda-tanda, kemudian terdapat makna yang dihasilkan dari tanda-tanda tersebut. Tanda dalam teori ini, bisa seperti gambar, symbol atau kata yang mempunyai pesan atau arti tertentu.

D. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu video iklan yang telah diobservasi melalui sosial media Instagram Denny Sumargo, kemudian terdapat juga data lain yang mendukung pada penelitian ini.

1. Data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari video dan audio visual yang telah diposting oleh akun @sumargodenny di akun

Instagram. Data primer atau data utama tersebut diharapkan dapat menjawab pokok permasalahan yang akan di teliti.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh dari arsip, buku atau dokumen-dokumen yang di dalamnya memiliki informasi terkait hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian skripsi ini. Data tersebut diperoleh dari dokumen yang dapat mendukung penelitian ini, misalnya buku-buku, journal, *website* dan internet lain.

E. Instrumen penelitian

Instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah komentar-komentar yang terdapat di kolom komentar akun Instagram @sumargodenny.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui data observasi nonpartisipatif yang di lakukan di akun Instagram Denny Sumargo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini, dengan cara dilakukan *screen shoot*. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang kredibel, sehingga dapat

mendukung aktivitas *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram Denny Sumargo.

G. Teknik Analisis Data

Adapun proses analisis data pada penelitian ini meliputi:

1. Reduksi Data

Peneliti akan mengumpulkan data langsung melalui akun Instagram Denny Sumargo, kemudian data yang terkumpul direduksi sesuai dengan data-data yang berkaitan dalam masalah penelitian yang telah ditentukan yaitu mengenai *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada konten Denny Sumargo di akun Instagramnya.

2. Penyajian Data

Peneliti akan mengklasifikasi data yang telah diperoleh untuk kemudian menyajikan hasil penelitian secara deskriptif menggunakan tabel mengenai iklan *endorsement* dalam konten Denny Sumargo di akun Instagramnya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berisi informasi dari hasil penelitian yang disampaikan dengan bahasa yang jelas agar pembaca dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil Akun Instagram Denny Sumargo



Gambar 4.1 Profil Instagram Denny Sumargo

Denny Sumargo menggunakan akun Instagram sejak tahun 2012, Denny Sumargo menggunakan akun Instagram dengan nama pengguna @sumagodenny. Saat ini, Denny Sumargo memiliki 4,6 juta pengikut di akun Instagramnya.¹ Denny Sumargo akrab dipanggil Densu, lahir pada 11 Oktober 1981 di Ujung Pandang (Makassar), Sulawesi Selatan, Indonesia, Denny Sumargo adalah sosok multitalenta yang telah berhasil membangun karier di berbagai bidang. Denny Sumargo memulai karier sebagai atlet basket pada tahun 2000, meraih banyak prestasi, dan menjadi salah satu pemain nasional yang disegani hingga pensiun pada tahun 2011, dan namanya semakin dikenal di dunia olahraga Indonesia.

¹<https://www.inilah.com/denny-sumargo>, diakses pada 25 Oktober 2024.

Setelah pensiun, Denny Sumargo beralih ke dunia hiburan sebagai aktor dan presenter sejak 2012, membintangi lebih dari sepuluh film, seperti *Mall Klender* (2014), *Rock N Love* (2015), dan *Twivortiare* (2019). Pada tahun 2020, Denny juga menjadi *content creator*, memperluas jangkauannya di media sosial.² Lewat *platform* media sosial, Denny mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dengan konten-konten yang menarik, dan memanfaatkan popularitasnya untuk menyebarkan pesan-pesan positif kepada para pengikutnya.

Berkat popularitasnya, Denny Sumargo tertarik untuk memperluas jangkauannya di dunia hiburan dengan terjun menjadi seorang *influencer*. Sebagai seorang *influencer*, Denny Sumargo telah mengundang 4,6 juta pengikut di akun Instagram melalui konten kreatifnya yang memiliki sekitar 1.729 postingan di akun Instagramnya. Konten-kontennya mencakup beragam aspek kehidupan sehari-harinya dan juga menjadi *platform* untuk mempromosikan berbagai produk melalui *endorsement*. Akun @sumargodenny termasuk dalam daftar mega *influencer* Indonesia karena memiliki banyak pengikut.³ Oleh karena itu, sudah banyak produk- produk yang menggunakan jasa Denny Sumargo beberapa di antaranya, Hydrococo, Burgerbangor, Byu, Safecare, Cleo dan lain-lain. Hal ini, menarik produk air minum Cleo untuk bekerja sama dengan Denny Sumargo.

²“Profil Denny Sumargo Merdeka.com.” *merdeka.com*, www.merdeka.com/denny-sumargo, diakses pada 17 Oktober 2024.

³Sintia Devi, Pengaruh Dimensi Source Credibility Influencer: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise Denny Sumargo Terhadap Purchase Intention Produk Semen Gresik Dengan Online Engagement Instagram Sebagai Variabel Intervening, *Diss. Universitas Internasional Semen Indonesia*, 2024.

Unggahan Denny Sumargo terkait iklan Cleo di akun Instagramnya yang berbentuk foto yang berjumlah 3 foto dan 22 video *reels* yang berdurasi lima puluh sembilan detik, dalam unggahan Denny Sumargo terkait iklan Cleo di Instagramnya cukup menuai beragam komentar dari pengikutnya seperti yang dilansir dari akun Instagram @karin.na0401 yang menulis komentar:

“suamiku penderita batu ginjal, sebulan ini minum cleo Alhamdulillah batu2nya yang kayak pasir udah pada keluar, bulan depan mau kontrol dan dijadwalkan USG”.

Pemilik akun Instagram dengan nama @aisyah.fitri.rahma juga turut menuliskan komentar :

“Aku mah pilihan cerdas ya @cleopurewater, udah langganan dari dulu, ga kaya air minum putih yang lain terasa perih di tenggorokan dan lambung, kalau Cleo ya Cleansheat banget ngalir di tenggorokan sampai ke lambung benar benar murni airnya segar rasanya, sudah Free BPA juga, hidup sehat wajib bersama @cleopurewater, bukan air putih yang lain. #cleopurewater #murniairnyasegarrasanya #Murnilebihbaik”.

Adapun komentar lainnya datang dari pemilik akun @rudysugiantos.e

“JANGAN SALAH PILIH LAGI !! CUKUP PILIH CLEO pilihan yang (C) CERMAT (L) LEBIH BAIK (E) ENAK (O) OK KAN ! Dijamin segar #2024BeraniGanti #GANTIGalonsehat #GalonBPATFree”.

Pada unggahan Denny Sumargo sering membuat cerita menarik di Instagramnya saat mempromosikan Cleo. Cerita tersebut, biasanya diperankan dua hingga empat orang yang terlibat, sehingga terlihat seperti adegan sehari-hari yang tampak seperti aktivitas biasa. Gaya Denny Sumargo yang santai dalam membuat iklan Cleo jadi lebih menarik untuk ditonton. Selain memperkenalkan produk, pesan iklan ini juga lebih mudah dipahami dan disukai oleh para pengikutnya.

2. Peran Denny Sumargo sebagai *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Popularitas dan pengaruh Denny Sumargo yang terus meningkat, berkat aktivitasnya sebagai aktor, atlet, dan *content creator*, menjadikannya sosok yang menarik bagi berbagai merek untuk menjalin kerja sama dengannya, dengan jutaan pengikut di media sosial dan citranya sebagai *public figure* kreativitas yang multitalenta. Denny mampu menjangkau beragam khalayak dari generasi muda hingga dewasa. Melalui kerjasama ini, Denny tidak hanya meningkatkan popularitas merek, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai *influencer* terkenal di Indonesia.⁴ Oleh karena itu, menarik produk air minum Cleo untuk bekerja sama dengan Denny Sumargo.

Cleo (*pure water*) adalah air murni yang telah disaring atau dibersihkan dari kotoran, termasuk bahan kimia dan bahan kontamina lainnya. Cleo pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2004 sebagai merek air minum dalam kemasan dengan keunggulan utamanya berupa air murni, dan memulai produksi di pabrik pertamanya di Pandaan.⁵ Oleh karena itu, air minum Cleo menjadi lebih menarik dengan menggunakan Denny Sumargo sebagai *influencer*, karena sosoknya yang menginspirasi dan menarik mampu menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik yang kuat bagi khalayak luas atau pengikutnya.

⁴Sintia Devi, Pengaruh Dimensi Source Credibility Influencer: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise Denny Sumargo Terhadap Purchase Intention Produk Semen Gresik Dengan Online Engagement Instagram Sebagai Variabel Intervening, *Diss. Universitas Internasional Semen Indonesia*, 2024.

⁵"Tentang Cleo Pure Water." *Cleo Pure Water*, cleopurewater.com/tentang-cleo, diakses pada 17 Oktober 2024.

B. Analisis Data

1. Bentuk *Endorsement* Cleo Air Murni (*Pure Water*) di Akun Instagram Denny Sumargo

Instagram yang melakukan *endorsement* biasanya menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti *caption*, *hashtag*, foto dan video serta fitur *live* dan *stories* sehingga meningkatkan pesan produk kepada khalayak luas atau pengikutnya.

a. *Caption* (Keterangan)

Caption adalah elemen penting dalam konten yang diposting di media sosial, karena tidak hanya menjelaskan isi dari foto atau video yang ditampilkan, tetapi juga menyampaikan pesan, atau cerita di balik gambar tersebut.⁶ Denny Sumargo sering membuat *caption* yang mendukung produk Cleo, biasanya menggunakan gaya bahasa yang ramah dan santai, menciptakan kesan bahwa Denny benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut daripada hanya beriklan. Denny sering menyebutkan manfaat air murni bagi tubuh, terutama selama rutinitas sehari-harinya. *Caption* ini berfungsi membantu khalayak memahami konteks dan makna yang ingin disampaikan melalui postingan sebagai berikut:

⁶Alfian Harbiyanto, And Elisabeth Regina Bungalia, "Strategi Personal Branding Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* Vol. 6, No. 3 (2023), hlm. 944-954, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/23939>.



Gambar 4.2 *Caption* Pertama di Instagram Denny Sumargo

“jangan salah pilih, karena diluar banyak banget galon air murni yang ga benar karena ada BPA nya mending GANTI dan pilih galon Cleo yang udah bebas BPA sejak 2004, Cleo Murni Airnya Segar Rasanya”.

Caption ini menggambarkan dengan suasana pemilihan, "jangan salah pilih" mencerminkan situasi yang memerlukan keputusan, mirip dengan konteks pemilihan umum atau kompetisi di mana konsumen diminta untuk memilih yang terbaik di antara banyak opsi. Pemilihan gaya bahasa ini membuat pesan lebih berhubungan dalam konteks budaya Indonesia yang kerap mengaitkan pemilihan dengan keputusan penting. yang menekankan keunggulan produk dengan menyoroti keamanan dan kualitas Cleo yang bebas BPA dan memberikan informasi penting tentang manfaat produk, sehingga membangun persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan kesadaran akan pilihan yang lebih sehat.

Strategi *endorsement* dalam topik ini sangat penting karena cerita yang menarik dan mendidik serta membuat konsumen merasa belajar sesuatu yang bermanfaat daripada hanya menerima iklan, dalam hal ini, *caption* Denny yang menyoroti pentingnya memilih air bebas BPA, seperti Cleo, tidak hanya menarik perhatian pengikutnya, tetapi juga memberikan informasi edukatif tentang

keamanan produk, dengan menyampaikan manfaat kesehatan dari air murni Cleo, pesan tersebut mengedukasi konsumen sekaligus memperkuat citra produk sebagai pilihan yang lebih aman dan berkualitas. Denny juga biasanya menulis *caption* seperti berikut.



Gambar 4.3 *Caption* Kedua di Instagram Denny Sumargo

“viralin guys!! Yang bantu viralin dan koment dapat jajan buat nyetock cleo 1 bulan! kalian bias beli cleo di mini market terdekat atau bias di ecommerce kesayangan kalian. “Cleo Murni Airnya Segar Rasanya”
#cleopurewater #murniairnyasegarrasanya #MurniLebihBaik”

Caption tersebut merupakan ajakan promosi yang kreatif dengan tujuan memviralkan produk Cleo melalui keterlibatan seorang ibu pedagang kaki lima di media sosial. Denny Sumargo menggunakan bahasa yang santai dan relevan seperti “Viralin guys!!” dan menawarkan hadiah berupa jajan untuk persediaan Cleo selama satu bulan, *caption* ini secara langsung mengundang partisipasi khalyak untuk berkomentar dan membantu menyebarluaskan unggahan tersebut. Selain itu, informasi mengenai ketersediaan Cleo di minimarket dan *ecommerce* mempertegas kemudahan akses produk, sekaligus mendorong pembelian

langsung. Adapun dalam *caption* menggunakan *hashtag*, dimana *hashtag* menunjukkan topik-topik khusus yang sedang dibahas seperti #CleoPureWater, #MurniAirnyaSegarRasanya, dan #MurniLebihBaik menguatkan branding Cleo sebagai air minum murni berkualitas yang segar, sementara slogan “Murni Airnya, Segar Rasanya” memperkuat citra produk. Adapun *caption* lain sebagai berikut.



Gambar 4.4 *Caption* Ketiga di Instagram Denny Sumargo

“Siapa disini yg minum Cleo, mau gw kasih JAJAN! Gw yakin kalian gabiasa minum air murni yang terbebas dari mineral anorganik! Gw tantang lo minum air murni cleo selama 7 hari berturut-turut. 10 orang beruntung akan dapat stok air murni seminggu & uang jajan games dari @cleopurewater .komen pengalaman menarik lo!”.

Caption ini menantang pengikut Denny Sumargo untuk minum Cleo selama 7 hari berturut-turut, dengan hadiah menarik berupa stok air Cleo dan uang jajan bagi 10 orang beruntung. Denny menggunakan bahasa yang santai dan akrab untuk mempromosikan Cleo sebagai air murni bebas mineral anorganik. Denny juga mengajak pengikutnya untuk berbagi pengalaman di kolom komentar, sehingga menciptakan interaksi lebih dekat dan membuat tantangan ini semakin menarik.

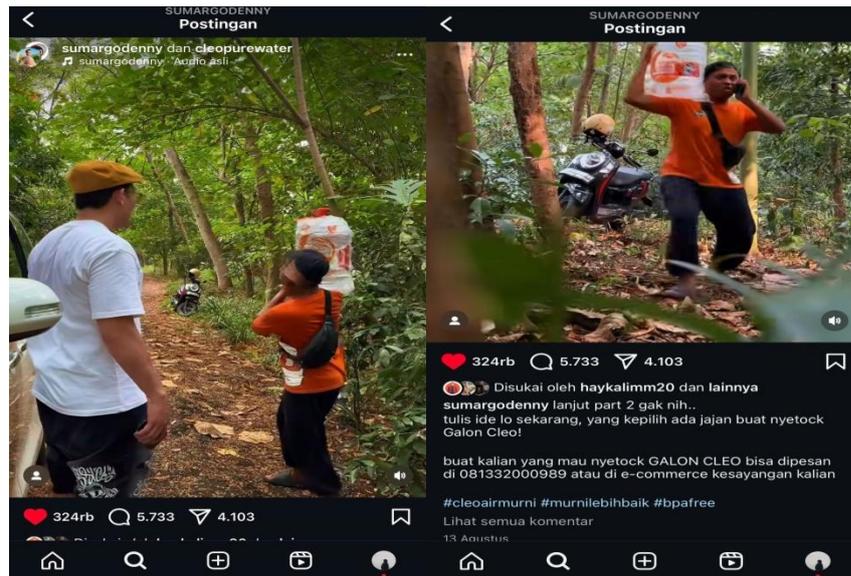
Adapun dalam penulisan *caption* terdapat *hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* Instagram berfungsi untuk membantu pengguna mencari topik yang ingin dilihat secara instan, seperti halnya *keyword* dalam *search engine* atau mesin pencari.⁷ Iklan di akun Instagram Denny Sumargo sering menggunakan *hashtag* sehingga khalayak lebih mudah menjangkau akun produk tersebut. *Hashtag* ini membantu konten menjadi lebih banyak dikenal khalayak luas seperti #CleoWater #murnilebihbaik #bpafree #Murniairnyasegarrasanya #CleoAirMurni. Penggunaan *hashtag* ini meningkatkan objek dapat dilihat langsung dan diamati dari media sosial dan mendorong lebih banyak orang untuk melihat produk Cleo tersebut.

b. Video

Video adalah cara yang bagus untuk menarik perhatian pelanggan pada produk atau jasa tertentu, dengan memberi konsumen kesempatan untuk lebih memahami bagaimana produk berfungsi melalui alur cerita yang diceritakan dalam video.⁸ Melalui video yang di unggah Denny Sumargo di akun Instagramnya, membuat khalayak lebih mudah memahami apa yang di sampaikan dan bagaimana keunggulan produk yang diiklankan sehingga khalayak lebih percaya produk tersebut. Hal ini pelanggan dapat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun gambar video sebagai berikut.

⁷Yuni Tresnawati, and Kurniawan Prasetyo, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner," *Journal Of New Media And Communication* Vol. 1, No. 1 (2022), Hlm 43-57, <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>.

⁸Mutiara Rahayu, And Zumrotul Fitriyah, "Keterampilan Foto Dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 5, No. 1 (2024), hlm. 152-158, <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2497>.



Gambar 4.5 Video Pertama di Instagram Denny Sumargo

Adapun dialog dalam video tersebut yaitu sebagai berikut:

“Pak saya sudah di lokasi nih pak”

“Denny: Ya kau taruh aja motor kau di situ terus kau lurus aja jangan kau belok-belok ya”

“Oky pak”

“Ini benarkan pak galon yang 19L”

“Denny: iya galon CLEO yang jadi PELOPOR GALON BPA FREE DI INDONESIA itu udah benar”

“Pantes customer saya banyak yang pakai pak KATANYA BIKIN ENEK DAN GAK BIKIN PERUT KEMBUNG”

“Denny: iya CLEO RINGAN DAN SEHAT AMAN UNTUK IBU HAMIL”

“Iya benar tuh pak”

“Denny: di mana ini posisinya”

“Pak ini masih jauh ya pak”

“Denny: lurus kan dari tadi saya bilang lurus”

“Buset ini masi lurus pak”

“Denny: kau lurus aja”

“Ini masih jauh ngga pak”

“Denny: hee lurus tinggal lurus”

“Masih jauh gak sih pak”

“Denny: lurus aja dari tadi di bilang aduh lama banget sih”

“Iyaa pak soalnya jalannya jauh”

“Denny: jauh dari mana itu motor lu”

“hhhaaa”

Postingan yang di unggah dalam bentuk video *reels* pada tanggal 13 Agustus 2024, yang berdurasi lima puluh Sembilan detik yang diperankan oleh dua orang, pada video ini menampilkan alur percakapan antara Denny Sumargo dan seorang pria yang sedang mengantarkan galon Cleo ke lokasi yang dituju. Cerita dalam video ini berfokus pada arahan Denny Sumargo kepada seseorang yang mengantarkan air minum Cleo untuk mengikuti arahan dari Denny jalan lurus tanpa berbelok-belok yang diulang berkali-kali dalam percakapannya, tetapi seseorang yang mengantarkan air minum Cleo tersebut terus bertanya apakah masih jauh atau tidak. Ini memberikan kesan lucu tentang komunikasi yang sederhana namun berulang-ulang.

Denny juga menekankan di sela-sela percakapannya dengan seorang pengantar galon tersebut tentang keunggulan produk galon Cleo, seperti menjadi pelopor galon bebas BPA di Indonesia, serta manfaat air Cleo yang ringan, sehat, dan aman untuk ibu hamil, tanpa membuat enek atau perut kembung. Alur ini menggabungkan elemen komedi dengan informasi produk secara natural, sehingga penonton tetap terhibur sambil menerima informasi tentang produk Cleo, adapun video lainnya yaitu seperti berikut.



Gambar 4.6 Video Kedua di Instagram Denny Sumargo

Adapun dialog dalam video tersebut yaitu sebagai berikut:

- “maaf pak nggak ada pak, nggak ada pak”
- “Haus pak..”
- “Maaf..Maaf pak..”
- “Dek haus..”
- “Bapak haus?”
- “Iya..”
- “Udah makan belum?”
- “Saya, belum..”
- “Ini semua buat bapak.. buat makan yah pak..”
- “Makasih yah..”
- “Denny Sumargo: Nggak buka puasa?”
- “Eh..mas Densu..”
- “Denny Sumargo: Mau minum nggak?”
- “Nggak usah repot-repot mas, ini mau beli”
- “Denny Sumargo: Batalin aja dulu”
- “Manusia yang kuat hatinya, iyalah dia yang tetap mau berbagi dan mau membantu penderitaan orang lain sementara dirinya sendiri sedang mengalami kesusahan”
- “Terimakasih orang baik”

Postingan yang di unggah dalam bentuk video *reels* pada tanggal 30 Maret 2024, yang berdurasi lima puluh sembilan detik yang diperankan oleh 4 orang, pada

video ini menampilkan alur percakapan antara seorang bapak yang sedang kelaparan kepada seorang perempuan yang sedang kesusahan mencari pekerjaan. Video ini menceritakan seorang bapak yang kehausan meminta bantuan namun ditolak oleh banyak orang. Kemudian bertemu seorang gadis muda dengan empati memberikan uang untuk di belikan makanan dan minuman sambil berkata, "Ini buat makan ya, Pak." Selanjutnya, Denny Sumargo muncul menawarkan air minum Cleo dan meminta perempuan itu berbuka puasa terlebih dahulu, meski perempuan itu ragu karena tak ingin merepotkan. Video ditutup dengan narasi yang menyentuh, menyampaikan bahwa kekuatan hati terlihat dari kemampuan berbagi dan membantu meskipun dalam kesulitan. Kalimat terakhir, "Terima kasih orang baik," menjadi penghargaan bagi yang peduli pada sesama. Serupa dengan air minum Cleo yang di iklankan Denny Sumargo di Instagramnya yang peduli dengan kesehatan tubuh serta berbagi manfaat seperti air yang berkualitas dan murni bebas dari BPA dan sehat untuk dikonsumsi setiap hari. Adapun video lain sabagai berikut.



Gambar 4.7 Video Ketiga di Instagram Denny Sumargo

Adapun dialog dalam video tersebut yaitu sebagai berikut:

“Bumil Memasuki Semester Akhir, Anterin Buang Air Kecil, Elus Elus Sampai Bumil Tidur, Elus Elus Punggunya Juga Biar Nyaman, Yeaaaaa.. Akhirnya Bumil Bisa Tidur Enak Walaupun Kadang Masih Sering Mual-Mual, TAPI ADA CLEO YANG BIKIN ENEK COCOK UNTUK IBU HAMIL, GALONNYA JUGA UDAH BPA FREE AIRNYA MURNI, RINGAN DAN SEGAR, Pijitin Kakinya Biar Enakan Demi Istri Dan Calon Bayi. “Semoga Gak Enakan Dan Mual Lagi Ya Sayang”

Bagaimanapun Juga Kehamilan Bukan Tanggung Jawab Istri Aja Tetapi Penting Peran Seorang Suami Di Momen Yang Sangat Berharga Ini. Untuk Terus Kasi Suport Dan Perhatian Lebih Dan Selalu Siaga 24 Jam Untuk Kamu Walaupun Semua Itu Hanya Dalam Mimpi”

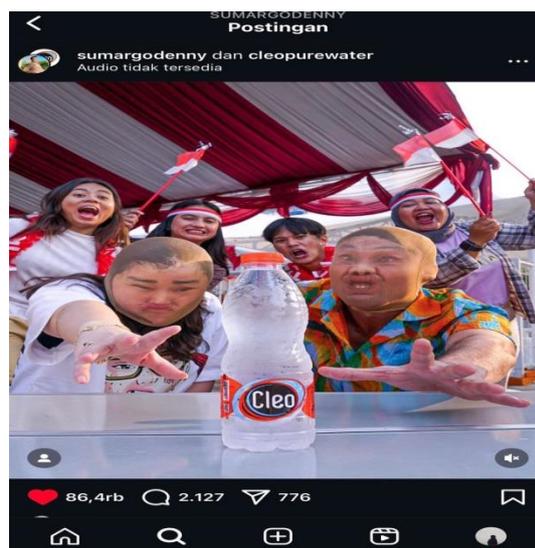
Postingan yang di unggah dalam bentuk video *reels* pada tanggal 20 Mei 2024, yang berdurasi empat puluh tujuh detik yang diperankan oleh 2 orang, di mana video iklan ini menggambarkan momen yang penuh perhatian dan kasih sayang dari Denny Sumargo terhadap istrinya yang sedang hamil. Denny Sumargo terlihat mendampingi istrinya yang memasuki semester akhir kehamilan. Situasi tersebut, memberikan dukungan dengan cara yang lembut dan perhatian, mulai dari mengantar istrinya untuk buang air kecil, mengelus perutnya agar nyaman, hingga memberikan pijatan kaki untuk meringankan rasa tidak nyaman.

Video ini juga memperlihatkan bagaimana Cleo air mineral hadir sebagai solusi untuk ibu hamil, yang aman dan cocok untuk dikonsumsi, karena airnya murni, ringan, dan bebas BPA, sehingga dapat membantu meredakan rasa mual yang sering dialami oleh ibu hamil. Pesan yang disampaikan bahwa kehamilan bukan hanya tanggung jawab ibu, tetapi juga pentingnya peran suami dalam memberikan dukungan penuh. Akhir video menekankan komitmen seorang suami yang selalu siap mendampingi dan memberikan perhatian, meskipun itu hanya dalam mimpi, dengan menyampaikan harapan agar istrinya tidak merasa mual

lagi. Secara keseluruhan, iklan ini mempromosikan produk Cleo sambil menonjolkan nilai-nilai perhatian dan kasih sayang dalam hubungan keluarga, sama halnya dengan air Cleo yang di iklankan Denny Sumargo yang menonjolkan nilai-nilai produk Cleo sebagai air murni yang bebas dari BPA, segar rasanya dan berkualitas.

c. Foto

Foto adalah gambar yang diambil dari kamera untuk merekam momen atau objek tertentu secara nyata.⁹ Melalui akun Instagram Denny Sumargo foto ini menggambarkan dalam aktivitas sehari-hari Denny selalu membawa produk tersebut. Selain itu, foto juga bisa menyampaikan cerita atau pesan tanpa memerlukan kata-kata contohnya sebagai berikut:



Gambar 4.8 Foto Pertama di Instagram Denny Sumargo

⁹Achwani Achwani, Perancangan Informasi Toys Photography Melalui Media Buku, *Diss. Univeristas Komputer Indonesia*, 2021, https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5980/7/UNIKOM_HAIKAL%20ACHWANI_BAB%20I.pdf.

Foto tersebut menunjukkan Denny Sumargo yang merayakan hari kemerdekaan Indonesia, 17 Agustus, dengan mengikuti lomba mengambil air minum Cleo. Denny Sumargo terlihat antusias dan penuh semangat, berpartisipasi dalam lomba yang menjadi simbol kebersamaan dan semangat kemerdekaan. Kehadiran air minum Cleo dalam lomba ini bisa dilihat kesegaran dan kesehatan yang mendukung aktivitas sehari-hari. Sebagai seorang *public figure* yang dikenal dengan gaya hidup aktif dan sehat, Denny turut menekankan pentingnya hidrasi dengan produk yang dia promosikan. Kombinasi antara perayaan nasional dengan elemen kesehatan ini menciptakan pesan yang menarik, menghubungkan kebersamaan dalam merayakan kemerdekaan dengan kesadaran akan pentingnya konsumsi air yang sehat. Adapun foto lain dari postingan Denny Sumargo sebagai berikut.



Gambar 4.9 Foto Kedua di Instagram Denny Sumargo

Foto ini menggambarkan Denny Sumargo bersama istrinya sedang mengangkat galon air Cleo sambil minum menggunakan sedotan. Momen ini bisa dilihat sebagai gaya hidup sehat dan kesederhanaan dalam aktivitas sehari-hari. Denny dan istrinya tampaknya ingin menunjukkan bahwa produk Cleo dalam kehidupannya dengan cara yang santai, serta mempromosikan kemudahan dalam konsumsi air minum yang sehat. Foto tersebut memperkuat pesan tentang gaya hidup aktif, kesehatan, dan kebersamaan keluarga. Adapun postingan foto lain yaitu sebagai berikut.



Gambar 4.10 Foto Ketiga di Instagram Denny Sumargo

Foto tersebut menggambarkan Denny Sumargo yang tengah melakukan aktivitas olahraga, di mana di tengah kesibukannya, Denny terlihat mengingat pentingnya hidrasi dengan memilih air minum Cleo. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun tengah fokus berolahraga, Denny tetap memperhatikan kebutuhan tubuhnya untuk terhidrasi dengan baik, menjadikan Cleo sebagai pilihan yang tepat. Melalui gambar ini, dapat terlihat bagaimana Denny mengaitkan olahraga dengan kebiasaan sehat, yang juga menjadi pesan yang ingin disampaikan dalam iklan *endorsement* air minum Cleo.

Selain itu Denny Sumargo juga menggunakan fitur interaktif Instagram, seperti *stories*, dan *live*. Fitur *stories* di Instagram Denny juga sering menampilkan konten yang lebih dinamis dan menarik, seperti Cleo mengajarkan teknik kebugaran sebagai bagian dari rutinitasnya. Denny sering juga memanfaatkan sesi *live* di Instagramnya untuk memberitahu pengikutnya bahwa Denny benar-benar konsumsi air minum Cleo, dan memberitahu ke pengikutnya secara langsung bahwa Cleo itu murni airnya segar rasanya dan sehat untuk di konsumsi setiap hari.

2. *Endorsement* Melalui Akun Instagram Denny Sumargo sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Teori Semiotika Peirce

Teori semiotika mengacu pada tiga komponen utama dalam proses komunikasi yaitu representamen (*sign*), objek, dan interpretan.

a. Representamen (*Sign*)

Representamen adalah elemen yang digunakan untuk mewakili sesuatu, seperti gambar, kata-kata, dan simbol. Jika sesuatu dapat dipersepsikan dengan dua cara, yaitu dengan panca indera dan dengan pikiran atau perasaan, maka itu

disebut representasi atau tanda.¹⁰ *Endorsement* Cleo melalui akun Instagram Denny Sumargo memainkan peran penting dalam pemasaran produk air mineral Cleo. Komponen yang dilihat langsung oleh khalayak termasuk gambar, video, *caption* dari posting Denny. Gambar atau video umumnya menunjukkan Denny menggunakan atau memegang produk seperti botol air mineral Cleo, yang menggambarkan hubungan antara produk dan Denny, *public figure* yang dikenal karena hidup aktif dan sehat. Denny berfungsi sebagai tanda yang menunjukkan nilai-nilai yang terkait dengan produk Cleo, seperti gaya hidup aktif, kesehatan, dan kebugarannya. Secara strategis, popularitas Denny dan citra positifnya digunakan oleh Cleo untuk meningkatkan pesan produk dalam komunikasi pemasarannya.

Selain gambar dan video, komponen visual lainnya, seperti logo Cleo yang ditunjukkan dengan jelas, juga sangat penting untuk representasi. Logo berfungsi sebagai simbol yang mengkomunikasikan kualitas produk dan identitas merek. Selain itu, warna Cleo yang khas, yang umumnya menggambarkan kesegaran dan kebersihan. Misalnya, warna orange dan putih lebih spesifik dalam beberapa unggahan, menciptakan suasana segar yang langsung terkait dengan air mineral yang murni dan sehat. Gaya visual yang digunakan dalam konten Denny umumnya menggambarkan suasana bersih dan alami, yang menggambarkan kualitas produk Cleo sebagai air mineral yang segar dan sehat untuk dikonsumsi setiap hari.

¹⁰Arifah Armi Lubis, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Sampul Annual Report Bank BCA," *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 5, No.1,(2021), hlm. 1-10, file:///C:/Users/S'COM/Downloads/941-Article%20Text-1433-1-10-20201110%20(2).pdf.

Caption dan *hashtag* yang digunakan Denny dalam *endorsement* Cleo juga merupakan bagian penting dari representasi yang mendukung pesan produk. *Caption* yang ditulis oleh Denny menggambarkan pengalaman pribadinya dengan produk, menekankan bagaimana Cleo membantu menjaga kesehatan dan mempertahankan gaya hidup aktifnya sebagai aktor dan atlet. Denny berbicara tentang seberapa pentingnya minum banyak air saat berolahraga atau tentang bagaimana Cleo adalah sumber air minum terbaiknya. Kata-kata ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membuat pengikut Denny terhubung dengan produknya dan gaya hidup sehat yang di tunjukkan menjadi inspirasinya. Penggunaan *hashtag* seperti #HidupSehat atau #AirMurni juga membantu memperkuat koneksi, dan memungkinkan konsumen menemukan konten yang sebanding dengan pesan utama yang diiklankan Denny.

Representasi ini berfungsi sebagai penghubung antara pandangan konsumen pada produk Cleo. Setelah melihat gambar dan membaca *caption*, konsumen dapat memahami bahwa Cleo adalah produk yang direkomendasikan oleh Denny Sumargo, seseorang yang di kenal dan percaya. Denny yang dikenal luas di masyarakat dan terkenal sebagai seseorang yang memperhatikan hidup sehat, memberikan contoh pada produk yang diiklankan. Tanda-tanda yang ditemukan dalam postingan Instagram ini membantu khalayak memahami bahwa Cleo bukan hanya air mineral biasa tetapi itu adalah produk yang cocok untuk di konsumsi untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif. Khalayak melihat produk ini sebagai pilihan yang terpercaya karena makna yang dibentuk melalui representasi ini.

Akun Instagram Denny Sumargo yang berfungsi sebagai representasi *endorsement* Cleo memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran Cleo. Melalui penggunaan elemen visual dan teks yang dikombinasikan dengan sosok yang memiliki pengaruh yang kuat, Cleo berhasil menyampaikan nilai-nilai mereknya dengan efektif. Representamen ini tidak hanya menampilkan produk secara fisik, tetapi juga menyampaikan pesan yang lebih mendalam tentang gaya hidup dan kesehatan, yang sangat penting untuk posisi Cleo sebagai air mineral premium.

b. Objek

Objek adalah sesuatu yang di rujuk dari sebuah tanda, yaitu produk atau konsep yang ingin dikomunikasikan.¹¹ Objek terdiri dari tiga kategori yaitu *icon*, indeks dan simbol. *Icon* adalah tanda yang mirip dengan apa yang dirujuknya, indeks adalah tanda yang menjadi isyarat terhadap keberadaan sesuatu, sedangkan simbol adalah tanda yang berdasarkan hasil konvensi yang berlaku umum.¹² *Endorsement* air mineral Cleo dari akun Instagram Denny Sumargo menunjukkan bahwa produk yang diiklankan, air mineral Cleo adalah simbol yang membawa makna terkait dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek Cleo, khususnya kualitas, kebersihan, dan kesehatan. Namun, dengan dukungan *public figure* seperti Denny Sumargo, produk ini digambarkan sebagai representasi dari gaya hidup sehat dan aktif yang diinginkan banyak orang. Oleh karena itu, Cleo tidak hanya dianggap sebagai air minum biasa, tetapi juga dianggap sebagai

¹¹Benny H. Hoed, *Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya*, 3rd ed. (Depok: Komunitas Bambu, 2014), h. 9.

¹²Nawiro Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 25.

pilihan yang utama bagi khalayak yang ingin menjaga kebersihan dan kebugaran tubuhnya.

Cleo sebagai objek dalam *endorsement* diperkuat melalui kehadiran Denny Sumargo. Denny yang terkenal sebagai atlet dan aktor yang sukses, sering dikaitkan dengan kesehatan, dan kebugaran fisik. Setiap unggahan yang di tampilkan Denny dalam mempromosikan produk Cleo, ada kesan bahwa air minum Cleo adalah bagian penting dari rutinitas sehat Denny, ini meningkatkan kredibilitas produk karena pelanggan percaya orang seperti Denny, yang menjalani gaya hidup aktif dan sehat, akan memilih produk berkualitas tinggi untuk mendukung rutinitas sehari-harinya. Oleh karena itu, Cleo lebih dari sekadar air mineral yang menjadi simbol hidrasi yang murni dan sehat, yang dianggap penting untuk hidup sehat.

Cleo berbicara tentang kebutuhan manusia akan hidrasi yang penting untuk kesehatan dan kinerja tubuh,¹³ dengan dukungan dari Denny Sumargo, kebutuhan penting yang dikomunikasikan dengan cara yang lebih berani dengan mengaitkannya dengan gaya hidup yang lebih aktifnya, yaitu gaya hidup yang penuh dengan aktivitas fisik dan energik. Denny menunjukkan bahwa memilih air mineral Cleo bukan hanya untuk menghilangkan haus, tetapi juga untuk mendukung kinerja maksimal dan keseimbangan tubuh, terutama bagi orang-orang seperti Denny Sumargo yang peduli dengan kesehatan.

Selain itu, *endorsement* Cleo ini juga menunjukkan aspek lain dari konsumsi air mineral, yaitu pilihan yang bijak dan bertanggung jawab. Melalui

¹³Sariguna Prima Tirta. (d.a.n). *Air Murni Terbaik di Indonesia - Cleo Pure Water*. CleoPure Water. <https://cleopurewater.com/>.

pesan visual dan narasi yang dibuat oleh Denny, Cleo juga diperlihatkan sebagai produk yang ramah lingkungan, karena air mineral mengaitkan dengan sumber daya alam yang bersih dan terjaga. Denny, yang sering tampil dalam latar yang alami atau suasana segar, semakin memperkuat kesan bahwa Cleo adalah produk yang selaras dengan alam. Hal ini mengundang khalayak untuk tidak hanya memilih Cleo demi kesehatan pribadi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga lingkungan dengan memilih produk yang berkualitas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Cleo menjadi inti dari makna yang lebih luas dalam pendekatan komunikasi pemasaran Denny Sumargo melalui Instagram, dengan bantuan Denny, Cleo menjadi simbol dari gaya hidup yang aktif, sehat, dan bertanggung jawab.

c. Interpretan

Interpretan adalah makna yang diberikan oleh penerima tanda, yang dapat berupa pemahaman, emosi, atau tindakan, tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang di wakili oleh tanda tersebut.¹⁴ Cleo melalui akun Instagram Denny Sumargo mengacu pada makna atau interpretasi yang muncul di benak konsumen setelah melihat tanda-tanda yang ditunjukkan dalam promosi. Proses interpretasi yang dilakukan konsumen terhadap representasi produk Cleo yang ditampilkan secara visual dan teks oleh Denny Sumargo adalah sumber interpretasi. Banyak orang berpikir tentang produk Cleo sebagai air mineral yang bagus untuk hidup sehat, aktif, dan berkualitas tinggi. Fakta bahwa Denny adalah orang yang terkenal karena kesehatannya mendukung

¹⁴Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 129.

interpretasi ini, dan Cleo tampaknya menjadi pilihan yang utama bagi Denny yang ingin menjaga keseimbangan dan kebugaran tubuhnya.

Saat khalayak melihat Denny mempromosikan Cleo, interpretasi pertama yang muncul di benak khalayak adalah hubungan antara Cleo dan nilai-nilai yang terkait dengan Denny, karena pengalamannya sebagai seorang atlet profesional dan aktor terkenal, Denny membawa citra kepercayaan diri, semangat, dan kebugaran. Hal ini, menunjukkan kepada khalayak bahwa Cleo adalah air mineral yang dipilih oleh seseorang yang serius menjaga kesehatannya, bukan sekadar air mineral biasa. Interpretasi ini sangat penting karena membentuk persepsi pelanggan tentang produk. Konsumen melihat langsung Cleo sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang dicontohkan oleh Denny Sumargo, dan khalayak yang ingin mengikuti gaya hidup ini akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, interpretan *endorsement* ini juga melibatkan keyakinan bahwa Cleo adalah produk yang bagus berkualitas. Denny Sumargo yang memiliki kepercayaan sebagai sosok yang disiplin dalam menjaga kebugarannya tidak akan sembarangan mempromosikan produk tanpa kualitas yang terjamin. Konsumen dapat memahami bahwa keputusan Denny untuk memilih menggunakan Cleo sebagai air minum pilihannya, itu berarti produk tersebut telah teruji dan layak dikonsumsi oleh orang-orang yang mengutamakan kesehatan. Hal ini meningkatkan kepercayaan Cleo dan membuatnya lebih unik daripada merek air mineral lainnya. Interpretasi ini memperkuat posisi Cleo sebagai produk premium di pasar.

Interpretan dalam *endorsement* Cleo oleh Denny Sumargo berbicara tentang berbagai hal, mulai dari makna yang terkait dengan kualitas produk hingga aspek emosional yang menghubungkan khalayak dengan Denny. Khalayak menafsirkan Cleo sebagai air mineral yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif, produk yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, dan pilihan yang sesuai dengan kepercayaan Denny. Interpretan ini mengarahkan pemikiran konsumen bahwa dengan memilih Cleo sebagai pilihan yang sesuai dengan citra positif Denny Sumargo.

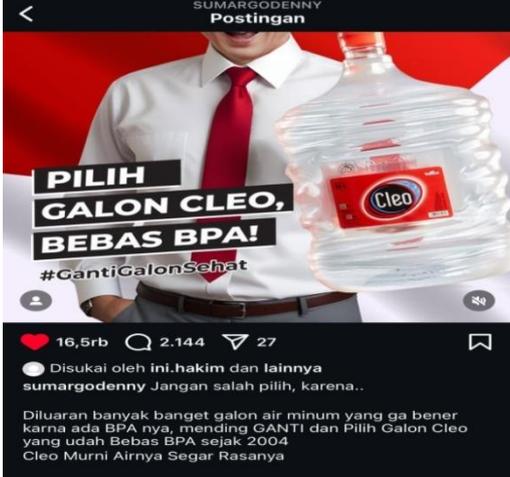
Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, ketiga elemen semiotika Peirce tanda, objek, dan interpretan saling berhubungan satu sama lain melalui *endorsement* Cleo di akun Instagram Denny Sumargo. Gambar, video, dan *caption* yang diposting oleh Denny berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan objek air mineral Cleo dengan khalayak. Denny yang memakai atau memegang Cleo, bersama dengan elemen visual lainnya, seperti logo dan warna unik Cleo, meningkatkan hubungan antara produk dan gaya hidup aktif sehat Denny Sumargo.

Interpretasi yang dihasilkan oleh khalayak dari tanda-tanda tersebut adalah makna bahwa Cleo adalah produk berkualitas tinggi yang mendukung hidrasi sehat dan dipercaya oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, khalayak menafsirkan Cleo sebagai lebih dari sekadar air mineral dan melihatnya sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang dicontohkan oleh Denny. Hal ini berhubungan antara tanda, objek, dan interpretan yang efektif yang membuat pesan pemasaran Cleo tersampaikan dengan baik dan menciptakan kesan bahwa Cleo adalah

produk premium, terpercaya, dan cocok bagi khalayak yang mengutamakan kesehatannya.

Adapun analisis teori semiotika Charles Sanders Peirce terhadap *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram Denny Sumargo yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1
Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada *Caption* Pertama

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|--|--|
|  | <p>Sign : Tanda pada <i>caption</i> dalam postingan Denny Sumargo itu apa yang muncul dalam teks yaitu “jangan salah pilih, karena diluar banyak banget galon air murni yang ga benar karena ada BPA nya mending ganti dan pilih galon cleo yang udah bebas BPA sejak 2004, cleo murni airnya segar rasanya”.</p> <p>Object : Pada <i>caption</i> tersebut yaitu, produk galon air murni Cleo.</p> <p>Interpretant : <i>Caption</i> tersebut mengarahkan konsumen untuk menyadari pentingnya memilih air murni yang sehat dan bebas dari zat berbahaya seperti BPA. Hal tersebut menunjukkan Cleo sebagai pilihan aman dan berkualitas untuk air murni. Menekankan citra Cleo</p> |

sebagai merek terpercaya sejak tahun 2004.

Icon : Pada *caption* terdapat *icon* yaitu dengan kalimat “galon air Cleo” yang secara visual menunjukkan produk air murni. Kalimat "Murni Airnya Segar Rasanya" sebagai gambaran kesejukan yang ditunjukkan dengan air murni Cleo.

Indeks : Bebas BPA sejak 2004 menjadi indikator kualitas Cleo dibandingkan produk lain. Ini mengacu bahwa BPA dapat berdampak buruk pada kesehatan.

Simbol : Nama "Cleo" sebagai simbol dari merek air murni berkualitas. "GANTI dan pilih galon Cleo" menggunakan kata "GANTI" sebagai simbol ajakan perubahan untuk memilih yang lebih baik, yaitu Cleo.

Tabel 4.2
 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada *Caption*
 Kedua

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|---|--|
|  | <p>Sign : Tanda dalam <i>caption</i> ini adalah teks dan <i>hashtag</i> yang digunakan, termasuk kata-kata seperti “viralin guys!!”, “koment dapat jajan”, “Cleo Murni Airnya Segar Rasanya”.</p> <p>Object : Objek dari tanda ini adalah Cleo yang ingin dipromosikan kepada khalayak.</p> <p>Interpretant : Interpretan yang muncul adalah pemahaman atau reaksi yang muncul dalam benak khalayak setelah membaca <i>caption</i> tersebut. Khalayak dapat menafsirkan bahwa Cleo adalah air minum yang segar, sehat, dan mudah dijangkau, serta ada keuntungan menarik perhatian seperti mendapat jajan yang ikut berpartisipasi dalam viralkan video tersebut.</p> <p>Icon : Pada <i>caption</i> kata "Cleo" dapat dianggap sebagai ikon karena secara langsung merujuk pada merek air minum tersebut, memberikan kesan "kesegaran" yang ingin ditonjolkan.</p> |

Kalimat seperti “Cleo Murni Airnya Segar Rasanya” juga bertindak sebagai ikon karena menggambarkan kualitas produk yang dicari oleh konsumen.

Indeks : Pada *caption* ini, indeks dapat ditemukan pada bagian “yang bantu viralin dan koment dapat jajan” yang mengindikasikan bahwa ada hubungan langsung antara berkomentar aktif berpartisipasi dengan keuntungan dapat jajan. Menandakan keterkaitan antara aktivitas sosial komentar dan hadiah jajan untuk nyetok Cleo, yang diharapkan dapat menarik khalayak untuk berpartisipasi dan membeli produk Cleo.

Simbol : Pada *caption* simbol dapat dilihat dari *hashtag* seperti #cleopurewater dan #MurniLebihBaik adalah simbol yang menyatakan ciri khas dan keunggulan Cleo sebagai air murni yang lebih baik dan segar. *Hashtag* ini menjadi simbol dari citra yang ingin dibangun oleh merek Cleo untuk menandakan kualitas dan kebersihan produk tersebut.

Tabel 4.3
 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada *Caption*
 Ketiga

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|---|--|
|  | <p>Sign : Kata-kata dan pesan yang ada dalam <i>caption</i> tersebut merupakan tanda yang mewakili pesan dari Denny Sumargo, yang mempromosikan Cleo. Tanda ini membawa pesan untuk mengajak khalayak berpartisipasi dalam tantangan minum air Cleo.</p> |
| | <p>Object : Objek dari tanda ini adalah air Cleo itu sendiri, yaitu air murni yang tidak mengandung mineral anorganik, yang disebutkan dalam <i>caption</i> sebagai produk yang ingin dipromosikan.</p> |
| | <p>Interpretant : Pada <i>caption</i> tersebut khalayak bisa menafsirkan <i>caption</i> sebagai ajakan untuk mengikuti tantangan, yang juga menunjukkan keunggulan Cleo sebagai air murni yang lebih sehat, dan mendapatkan hadiah berupa uang jajan atau stok air.</p> |
| | <p>Icon : Kalimat "minum Cleo" sebagai ikon karena menggambarkan kegiatan yang dapat dilakukan dengan mengajak minum air Cleo.</p> |

Merujuk langsung ke pengalaman yang ingin diciptakan minum air murni Cleo.

Indeks : Pada kalimat "Gw yakin kalian gabiaya minum air murni yang terbebas dari mineral anorganik!" yaitu indeks karena menunjukkan bahwa khalayak mungkin kebiasaan minum air yang tidak sepenuhnya murni, dan Cleo hadir sebagai solusi untuk masalah ini.

Simbol : Kalimat "Gw tantang lo minum air murni cleo selama 7 hari berturut-turut" menjadi simbol dari ajakan yang tidak langsung menggambarkan tindakan minum air, tetapi merujuk kepada sebuah tantangan yang dipahami khalayak sebagai perintah atau ajakan berdasarkan kesepakatan umum.

Tabel 4.4
 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada Video
 Pertama

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|---|--|
|  | <p>Sign : Pada video iklan tersebut berupa warna, logo Cleo dan penyampaian pesan dari Denny Sumargo terhadap produk galon Cleo, dimana Denny dan seseorang pengantar galon Cleo tersebut menggunakan baju berwarna orange putih yang menyerupai warna produk Cleo, dan menyampaikan pesan tentang produk galon Cleo. Pada detik 20 Denny Sumargo menyapaikan Cleo ringan dan sehat aman untuk ibu hamil.</p> |
|  | <p>Object : Pada video iklan tersebut terdapat produk botol galon Cleo dan menekankan pada detik 12 bahwa “galon CLEO yang menjadi PELOPOR GALON BPA FREE DI INDONESIA itu benar” . Pada detik</p> <p>Interpretant : Video iklan tersebut yang menampilkan Denny Sumargo selalu memesan galon Cleo di tengah aktivitasnya menciptakan persepsi di kalangan khalayak bahwa Cleo adalah pilihan hidrasi yang tepat</p> |

untuk mendukung gaya hidup yang sehat, dengan menyaksikan Denny Sumargo yang aktif menjadikan Cleo sebagai bagian dari rutinitasnya, khalayak memandang Cleo sebagai produk yang penting dalam mendukung daya tubuh dan kesehatan. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa Cleo tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar akan air, tetapi juga berperan sebagai pendukung utama dalam menjaga daya hidup sepanjang hari, sehingga khalayak merasa terdorong untuk memilih Cleo demi kualitas hidup yang lebih baik dan sehat.

Icon : Adapun *icon* dalam iklan ini yaitu gambar galon Cleo yang terlihat jernih dan menarik dari produk air minum biasa. Khalayak langsung menghubungkan produk ini dengan minuman air mineral yang segar ketika melihatnya.

Indeks : Pada iklan tersebut seseorang pengantar galon Cleo yang memikul galon Cleo yang terlihat jelas logo Cleo pada galon yang di antarkan ke Denny Sumargo.

Simbol : Iklan tersebut memperlihatkan produk galon Cleo yang ringan dan aman untuk ibu

hamil merupakan bagian penting dari pesan yang ingin disampaikan Denny Sumargo, dimana Cleo tidak hanya diposisikan sebagai produk air minum biasa, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang lebih baik bagi semua kalangan. Iklan ini menambah nilai positif, di mana konsumen diajak untuk melihat produk Cleo sebagai bagian dari kehidupan sehat.

Tabel 4.5
Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada Video Kedua

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|---|--|
|  | <p>Sign : Video iklan tersebut berupa warna logo Cleo dan warna pakaian yang di gunakan Denny Sumargo yang menyerupai produk Cleo dan adegan Denny Sumargo menjalani aktivitas sehari-hari dengan semangat, berbagi, dan peduli.</p> <p>Object : Pada video detik 25 iklan tersebut terdapat produk botol Cleo, yang mengaitkan aktivitas sehari-hari yang positif dan penuh</p> |

kepedulian.

Interpretant : Keselarasan antara warna produk Cleo dan elemen visual lainnya menciptakan ikatan bahwa Cleo adalah bagian dari gaya hidup sehat, segar, dan peduli.

Icon : Adapun ikon dalam iklan ini yaitu Warna logo Cleo dan pakaian Denny Sumargo yang menyerupai produk Cleo yang secara visual mencerminkan identitas produk.

Indeks : Hubungan langsung antara Cleo sebagai air minum dan kemampuan Denny untuk tetap semangat dan peduli, terhadap produk Cleo yang menjadi sumber energi dan kesegaran.

Simbol : Iklan tersebut memperlihatkan seperti Cleo membantunya berbagi dan peduli menyimbolkan nilai-nilai yang diusung oleh Cleo, yaitu mendukung kehidupan yang sehat dan penuh kebaikan.

Tabel 4.6
 Analisis Semiotika Peirce Iklan Denny Sumargo di Instagram pada Video
 Ketiga

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|--|---|
|  | <p>Sign : Pada video ini, tanda dapat berupa gambar atau gerakan yang ada di dalam iklan. Denny Sumargo yang mendampingi dan merawat istrinya yang sedang hamil, di mana Proses kehamilan yang menunjukkan perhatian, dukungan, dan kasih sayang dari Denny Sumargo untuk istrinya, serta menggunakan air Cleo sebagai produk yang cocok untuk ibu hamil, dengan manfaat seperti mengurangi mual, ringan, dan segar.</p> <p>Object : Air Cleo yang menjadi produk utama yang dipromosikan, di mana pada detik 14 dengan klaim air Cleo bahwa air ini aman dan cocok untuk ibu hamil.</p> <p>Interpretant : Kehamilan sebagai momen berharga yang melibatkan perhatian dari pasangan, yang memberikan sentuhan kepada khalayak, terutama bagi pasangan yang sedang menantikan kelahiran anak. Air Cleo sebagai produk yang mendukung kesejahteraan ibu hamil, dengan manfaat yang sesuai dengan</p> |

kebutuhan kesehatan ibu hamil, seperti membantu mengurangi mual dan memberikan kenyamanan. Khalayak memahami bahwa kehamilan memerlukan dukungan dari pasangan, dan peran suami sangat penting dalam memberi perhatian kepada ibu hamil.

Icon : Denny Sumargo yang merawat istrinya, menjadi ikon dari kehidupan yang sedang menjalani kehamilan. Interaksi yang menggambarkan situasi yang banyak dihadapi oleh khalayak, yaitu ibu hamil yang merasa mual dan membutuhkan perhatian lebih. Air Cleo yang disajikan dalam botol galon ringan dan BPA-free dapat dianggap sebagai ikon kualitas produk yang aman dan mendukung menjaga kesehatan ibu hamil.

Indeks : Kehamilan istri Denny Sumargo yang menjadi indeks dari kondisi fisik yang dialami ibu hamil, kemudian dihubungkan dengan produk Cleo. Ketika ibu hamil mengonsumsi Cleo, itu menunjukkan bahwa produk ini bisa membantu meredakan ketidaknyamanan tersebut. Pijatan suami juga menjadi indeks dari perhatian dan dukungan

yang diberikan kepada ibu hamil, menciptakan hubungan langsung dengan kenyamanan yang dibutuhkan oleh ibu hamil.

Simbol : Air Cleo dengan klaim BPA FREE dan ringan menjadi simbol kualitas dan keamanan, yang dihubungkan dengan kesejahteraan ibu hamil, serta galon Cleo juga berfungsi sebagai simbol dari kualitas dan perhatian yang diberikan terhadap keselamatan khususnya bagi ibu hamil.

Tabel 4.7
Analisis Semiotika Pierce Iklan Denny Sumargo di Instagram Bentuk Foto Pertama

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|---|--|
|  | <p>Sign : Foto Denny Sumargo yang sedang melakukan lomba mengambil botol air minum Cleo di meja kaca. Tanda visual ini menunjukkan hubungan antara aktivitas memperingati 17 Agustus yang dilakukan Denny Sumargo dan lima orang lainnya dengan produk Cleo.</p> <p>Object : Pada foto tersebut terlihat Botol air minum Cleo di atas meja kaca.</p> |

Interpretant : Foto pada iklan tersebut yang menampilkan Denny Sumargo selalu menggunakan air Cleo di tengah-tengah aktivitasnya yang menciptakan persepsi bagi khalayak bahwa Cleo air minum yang menjadi simbol kompetisi dan kebugaran. Denny Sumargo, sebagai seorang *public figure* atlet, menunjukkan bahwa Cleo adalah pilihan ideal untuk mendukung aktivitas sehari-hari dan gaya hidup sehat.

Icon : Foto Denny Sumargo yang sedang berlomba mengambil botol air minum Cleo di meja. Ikon ini secara langsung mencerminkan sosok inspiratif dan kuat.

Indeks : Botol Cleo yang di letakkan di atas meja yang diperlombakan.

Simbol : Foto Iklan tersebut memperlihatkan botol Cleo di mana air minum Cleo yang terlihat dengan jelas merupakan bagian penting dari pesan yang ingin disampaikan Denny Sumargo, Cleo tidak hanya diposisikan sebagai produk air minum biasa, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang lebih baik dan berkualitas.

Tabel 4.8
 Analisis Semiotika Pierce Iklan Denny Sumargo di Instagram Bentuk Foto
 Kedua

| Gambar | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce |
|---|---|
|  | <p>Sign : Foto Denny Sumargo dan istrinya yang sedang mengangkat galon Cleo sambil meminumnya dengan sedotan. Serta warna pakaian orange juga menjadi bagian dari tanda.</p> <p>Object : Pada foto tersebut terlihat galon Cleo sebagai produk air minum dalam kemasan. Gambar ini juga mengaitkan Cleo dengan nilai kehidupan sehat, kekuatan, dan kebersamaan pasangan.</p> <p>Interpretant : Foto pada iklan yaitu pesan tentang kesegaran, kualitas air Cleo, serta kehidupan aktif dan sehat. Kualitas warna pakaian yang cerah menekankan semangat dan kebahagiaan, memperkuat ikatan positif terhadap produk.</p> <p>Icon : Pada foto tersebut representasi langsung dari Denny Sumargo dan istrinya yang mengangkat galon Cleo. Secara visual menyerupai gaya hidup aktif dan sehat yang menjadi aspirasi</p> |

banyak orang.

Indeks : Tindakan mengangkat galon Cleo dengan nilai kekuatan fisik dan gaya hidup sehat. Penggunaan sedotan untuk minum langsung dari galon menunjukkan kesegaran yang praktis, memperkuat citra Cleo sebagai air yang menyegarkan.

Simbol : Merek Cleo itu sendiri yang menjadi simbol yang dikenal sebagai air minum berkualitas tinggi. Warna orange pada pakaian juga simbol, mewakili keceriaan, energi, dan kebersihan.

Tabel 4.9
Analisis Semiotika Pierce Iklan Denny Sumargo di Instagram Bentuk Foto
Ketiga

Gambar

**Analisis Semiotika Charles
Sanders Peirce**



Sign : Foto Denny Sumargo berolahraga yang sedang minum air Cleo. Tanda visual ini menunjukkan hubungan antara aktivitas olahraga dan hidrasi Denny Sumargo.

Object : Pada foto tersebut terlihat Denny Sumargo yang sedang

memegang Botol air minum Cleo yang sedang berolahraga. Objeknya yaitu merek Cleo sebagai air minum yang mendukung kesehatan dan kebugaran.

Interpretant : Foto pada iklan tersebut yang menampilkan Denny Sumargo selalu minum air Cleo di tengah-tengah aktivitasnya yang menciptakan persepsi bagi khalayak bahwa Cleo merupakan air minum yang cocok untuk mendukung gaya hidup sehat, termasuk kebutuhan hidrasi saat berolahraga. Interpretan ini dikaitkan dengan pesan merek Cleo sebagai pilihan air minum berkualitas.

Icon : Foto Denny Sumargo yang sedang memegang botol Cleo dan meminumnya. Ikon ini secara langsung menyerupai tindakan nyata minum air untuk hidrasi.

Indeks : Pada foto tersebut terdapat botol Cleo yang dipegang oleh Denny Sumargo yang menunjukkan hubungan Denny Sumargo dengan produk Cleo. Kehadiran Denny Sumargo juga menjadi popularitasnya, menarik perhatian khalayak.

Simbol : Foto Iklan tersebut memperlihatkan produk Cleo di mana air minum Cleo yang terlihat dengan jelas merupakan bagian penting dari pesan yang ingin disampaikan Denny Sumargo, dengan citranya sebagai *public figure* yang aktif, sehat, dan inspiratif. Cleo tidak hanya diposisikan sebagai produk air minum biasa, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang lebih baik dan berkualitas, yang tercermin dari keseharian Denny Sumargo. Kehadiran Denny Sumargo dalam iklan ini menambah nilai asosiatif, di mana konsumen diajak untuk melihat Cleo sebagai bagian dari kehidupan sehat yang diwakili oleh Denny Sumargo.

Iklan tersebut melalui pandangan semiotika Peirce, melihat bagaimana memahami iklan Cleo tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga menciptakan makna yang lebih dalam bagi khalayak, menghubungkan tanda (*representamen*), objek (produk), dan interpretasi (makna) dalam satu kesatuan komunikasi yang efektif. Pada iklan ini, tanda (*representamen*) terlihat melalui informasi visualisasi Denny Sumargo yang menikmati Cleo dalam kegiatan sehari-harinya, menciptakan kepercayaan bahwa air Cleo adalah bagian penting dari rutinitas keseharian yang sehat dan menyegarkan. Produk (objek) yang

diiklankan adalah Cleo, yang melalui pendekatan ini bukan sekadar dipromosikan sebagai air minum biasa, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup sehat dan berenergi. Interpretasi (makna) yang dihasilkan adalah Cleo bukan hanya air minum, tetapi juga sumber hidrasi yang dapat meningkatkan kualitas hidup, yang diperkuat oleh citra Denny sebagai seorang *public figure* yang aktif dan sehat, sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu diterima khalayak dengan baik.

Oleh karena itu, dengan pendekatan semiotika Peirce, iklan Cleo yang menampilkan Denny Sumargo berhasil membangun cerita yang lebih menarik bagi khalayak. Makna yang dihasilkan bukan hanya soal konsumsi air mineral, tetapi juga tentang impian hidup sehat dan berenergi yang diwujudkan melalui pilihan Cleo, dalam iklan ini, Denny Sumargo berperan sebagai ikon yang menggambarkan konsistensi, kebugaran dan semangat, yang dihubungkan langsung dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh Cleo. Hal ini membuat iklan Cleo lebih dari sekadar promosi produk, iklan tersebut berfungsi sebagai ajakan bagi khalayak untuk melihat Cleo sebagai bagian dari gaya hidup yang diidamkan. Kombinasi tanda, objek, dan interpretasi yang secara strategis menjadikan iklan ini efektif dalam menciptakan ikatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat produk Cleo sebagai simbol kesehatan tubuh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil analisis data mengenai *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram Denny Sumargo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk *endorsement* yang dilakukan Denny Sumargo di akun Instagramnya mencakup berbagai cara seperti membuat caption, video, dan foto dengan menggunakan bahasa yang santai. Denny Sumargo dalam kontennya seringkali menonjolkan keunggulan produk yang diiklankan serta menantang pengikutnya untuk mencoba dan membuktikan manfaat produk tersebut secara langsung. *Endorsement* Cleo yang dilakukan Denny Sumargo sering memperlihatkan dirinya dalam kegiatan sehari-hari seperti berolahraga dan beraktivitas sambil mengonsumsi Cleo sebagai bagian dari rutinitas kesehariannya. Denny berperan sebagai *public figure* yang memberikan contoh hidup sehat, sekaligus mengkomunikasikan manfaat produk dengan cara yang sederhana namun efektif.
2. Iklan Cleo yang dibintangi Denny Sumargo berhasil mewakili citra produk air minum Cleo dalam bentuk yang positif berdasarkan pandangan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Adegan dalam iklan tersebut dominan menonjolkan tanda-tanda yang merepresentasikan nilai kesehatan dan gaya hidup aktif seorang *public figure* seperti Denny Sumargo. Objek yang ditampilkan, yaitu produk air minum Cleo, dipersepsikan sebagai pilihan air

mineral yang mendukung aktivitas sehat sehari-hari. Kesederhanaan visual dan narasi dalam iklan menciptakan hubungan emosional antara produk dan khalayak, serta memperkuat daya tarik dan kredibilitas Cleo. Interpretasi khalayak terhadap tanda-tanda ini mendukung pencitraan Cleo sebagai air mineral berkualitas, serta memanfaatkan popularitas Denny Sumargo untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di kalangan pengikutnya.

B. Saran

1. Penelitian ini terbatas hanya berfokus pada konten iklan Cleo di Instagram Denny Sumargo dari sudut pandang semiotika Charles Sanders Peirce, sehingga hasil penelitian yang didapatkan juga terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dampak *endorsement* terhadap persepsi konsumen terhadap citra produk yang dipromosikan di akun Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menggunakan berbagai pendekatan lainnya dalam menganalisis iklan seperti teori semiotika Ferdinand De Saussure, Jhon Fiske atau teori jarum hipdermik.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Abdussamad, H. Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Achwani, Achwani. *Perancangan Informasi Toys Photography Melalui Media Buku*, Diss. Univeristas Komputer Indonesia, 2021, https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5980/7/UNIKOM_HAIKAL%20ACHWANI_BAB%20I.pdf.
- Affan, Moh Sa'I. "Tradisi Jual Beli Barter Dalam Kajian Hukum Islm." *Jurnal Hukum dan Syariah Kontemporer*, Vol. 1, No. 1 (2019): hlm. 10, <https://jurnal.stisa.ac.id/index.php/annawazil/article/download/25/23>.
- Amalinda. Ria, Jumriani Jumriani, Adriani Andriani, Fenomena Sarkasme: Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial”, *Palita: Jurnal of Social Religion Research*, (2023), https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0tyZfdsAAAAJ&citation_for_view=0tyZfdsAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC.
- Annur, Cindy Mutia. “Ada 91 Juta Pengguna Instagram Di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?” *Katadata*, 15 November 2021, databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berap diakses pada 2 mei 2024.
- Aryani, Saleh, and Mia Rahmawati Yuwita. "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End." *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, Vol. 3, No. 1, (2023): 65-72, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/view/7886>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang diakses pada 26 maret 2024.
- Bahri, Saiful. Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi. *Jurnal Al-Fikrah* 11, no. 2 (December 31, 2022): 182-193, <https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jiaf/article/view/487>.
- Devi, Sintia. Pengaruh Dimensi Source Credibility Influencer: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise Denny Sumargo Terhadap Purchase Intention Produk Semen Gresik Dengan Online Engagement Instagram Sebagai

- Variabel Intervening. *Diss. Universitas Internasional Semen Indonesia*, 2024.
- Dharmawan, Muhammad Agung. Efektifitas *Endorsement* Non-Selebrity dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kota Makassar. *Skripsi UIN Alaudin Makassar* (2019): hlm. 4-5, <https://core.ac.uk/download/pdf/289296771.pdf>.
- Fathanul, Vichqi. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal Mcdonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur), *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2022, <http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>.
- Fatimah. *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (Ilm)*. Cetakan 1, Gowa: Tallasamedia, 2020.
- Febriana, Khalisama Ayu, Firdaus Azwar Erysyad dan Qorinta Shinta. *Media Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Kreatif Tinjauan Komunikasi dan Pendidikan Seni*. Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2023.
- Febriani, Nadia. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Celebrity Endorsement* di Instagram terhadap Generasi Z." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.5, No.2 (2021): hlm.238, <https://pdfs.semanticscholar.org/f138/72de465a886fef19757b7ad8129d82191fec.pdf>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Gank Content Team. "Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, Hingga Fitur-Fiturnya," *Gank Blog*, 19 Januari 2024, ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/amp diakses pada 22 Maret 2024.
- Haloho, Luthfi Tuah MW. Irmasanthi Danadharta, and Herlina Kusumaningrum. "Analisis Semiotika Representasi Soft Masculinity pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream." *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, Vol. 1, No. 1 (2023), <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1906>.
- Harbiyanto, Alfian, And Elisabeth Regina Bungalia. Strategi Personal Branding Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa), *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* Vol. 6, No. 3 (2023), hlm. 944-954, <https://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jrpp/Article/View/23939>.

- Hikmah Basyir. *At-Tafsir al-muyassar*. Cetakan 1, Jakarta: Darul Haq, 2016.
- Hoed, Benny H. *Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- Hoed, Benny H. *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya Ferdinand De Saussure, Roland Berthes, Jilia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi Dan Paul Perron, Dll*. Edisi Ketiga Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- https://cleopurewater.com/brand_cleo/#:~:text=Air%20murni%20Cleo%20dihasilkan%20dengan,yang%20tidak%20diperlukan%20oleh%20tubuh diakses pada 8 November 2024.
- <https://www.hops.id/hot/29410423647/daftar-artis-yang-jadi-brand-ambassador-produk-amdk-siapa-sangka-nomor-5-dini-kahi-direktornya?page=2> diakses pada 19 oktober 2024.
- <https://www.inilah.com/denny-sumargo> diakses pada 25 Oktober 2024.
- Kartika, Elsa Widia, and Ahmad Supena. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Novel “Pasung Jiwa” Karya Okky Madasari. *Pena Literasi*, Vol. 7, No. 1 (2024), hlm. 94-101, <https://pdfs.semanticscholar.org/87a1/a9f5f9358c7ebbd61559bb5959b77f558705.pdf>.
- Kartikasari, Linda. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop Crushlicious), *Skripsi Iain Purwokerto*, 2019, https://eprints.uinsaizu.ac.id/5010/1/JUDUL_BAB%20I_BAB%20V_DAFFTAR%20PUSTAKA.pdf.
- Khrisinta, Dewi Erlita, Citra Ayu Nur Kholifah. Fenomena *Endorsement* sebagai Tren Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Nusantara Hasana*, Vol.1 No.10 (Maret 2022): hlm. 152-162, <https://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/834>.
- Kontributor dari proyek Wikimedia. “Semiotika.” *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 22 May 2024, id.wikipedia.org/wiki/Semiotika diakses pada 1 Oktober 2024.
- Lubis, Arifah Armi. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Sampul Annual Report Bank BCA, *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 5, No.1,(2021), hlm. 1-10, [file:///C:/Users/S/COM/Downloads/941-Article%20Text-1433-1-10-20201110%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/S/COM/Downloads/941-Article%20Text-1433-1-10-20201110%20(2).pdf).

- Maharani, Ambarini As, Nasla. *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. IKPI PGRI Semarang Perss.
- Masruron, Muhammad, and Adinda Rosana Hesti Susani. *Endorsement Sebagai Marketing On Social Media (Studi kasus di Kecamatan Masbagik)*. *Al-Rasyad*, Vol.1, No. 1 (2022), hlm. 24-47, <https://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/alrasyad/article/view/533>.
- Mela, Sagitaningrum. Analisis Gaya Komunikasi Selebgram dalam *Endorsement* Produk di Instagram, *Skripsi* Universitas Semarang Semarang, 2019, <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2014/G.311.14.0072/G.311.14.0072-15-File-Komplit-20190827102703.pdf>.
- Pierce, Charles Sanders Peirce. *Peirce On Signs: Writings On Semiotic*. UNC Press Books, 1991.
- Profil Denny Sumargo | Merdeka.com. *merdeka.com*, www.merdeka.com/denny-sumargo diakses pada 17 Oktober 2024.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Ahmad Ridha, dan Ajmal As' ad. "Celebrity Endorser Pada Jejaringan Sosialisasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembeli Calon Konsumen." *Jurnal Economic Resource*, vol. 1, No. 1 (2018): hlm. 86-89, <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/526>.
- Rahayu, Mutiara, And Zumrotul Fitriyah, "Keterampilan Foto Dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 5, No. 1 (2024), hlm. 152-158, <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2497>.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020), hlm. 316-329, <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8207>.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sumargo, Denny. *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 18 Oct. 2024, id.wikipedia.org/wiki/Denny_Sumargo diakses pada 17 Oktober 2024.
- Sumarsono, Sonny. *Metode Riset Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Tentang Cleo Pure Water. *Cleo Pure Water*, cleopurewater.com/tentang-cleo diakses pada 17 Oktober 2024.

- Thohiriyah, Christianti Tri Hapsari, And Rahayu Puji Haryanti. Konten Kreatif Berbasis Stori Lingkungan Untuk Media Iklan Produk Berbahan Dasar Eceng Gondok Sebagai Upaya Penyelamatan Lingkungan Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Tonil: Jurnal Kajian Sastra, Teater Dan Sinema*. Vol.18, No.1 (2021), hlm. 61-74, [file:///C:/Users/S'COM/Downloads/4603-12778-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/S'COM/Downloads/4603-12778-1-PB%20(4).pdf).
- Tiodora, Chetlin. Analisis Semiotika dalam Film Kukira Kau Rumah. Chetlin Tiodora/67170182/Pembimbing: Imam Nuraryo (2022), <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4800/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>.
- Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner, *Journal Of New Media And Communication Vol. 1, No. 1* (2022), Hlm 43-57, <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>.
- Vera, Nawiro. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Waluyo, Arie Puji. "Terharu, Denny Sumargo Disejajarkan Content Creator Ternama Dari Deddy Corbuzier Hingga Raffi Ahmad," *Wartakotalive.com*, 26 Agustus 2023, <wartakota.tribunnews.com/amp/2023/08/26/terharu-denny-sumargo-disejajarkan-content-creator-ternama-dari-deddy-corbuzier-hingga-raffi-ahmad> diakses pada 22 mei 2024.
- Zarkasih, Ahmad, and Muhammad Nur Fajri. Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media*. 2023, <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/6974>.

L

A

M

P

I

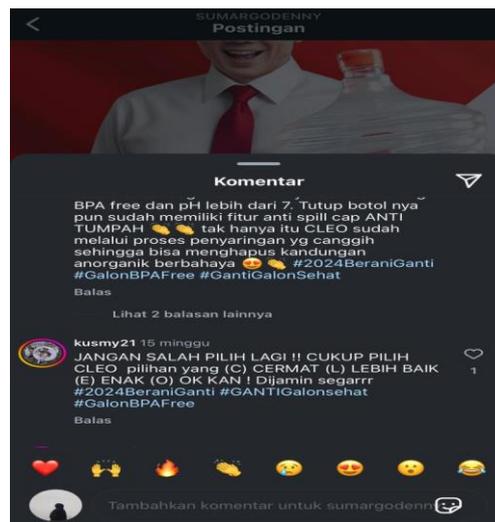
R

A

N

Lampiran 1:

Screenshoot Komentar Iklan Cleo di Akun Instagram Denny Sumargo





Lampiran 2:

RIWAYAT HIDUP



Hilma, lahir di Bosso pada tanggal 8 April 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan seorang ayah yang bernama Mardi dan ibu Husna, saat ini penulis bertempat tinggal di Kel. Bosso, Kec. Walenrang Utara, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015, di SDN 111 Batusitanduk. Kemudian, pada tahun yang sama lanjut menempuh pendidikan di MTS Batusitanduk, hingga tahun 2018. Kemudian, pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di SMAN 9 Luwu mengambil jurusan IPS dan aktif di Pramuka. Setelah lulus SMA di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang diminati, yaitu di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo periode tahun 2023 sebagai anggota bidang minat dan bakat.

Email: *hilma6658@gmail.com*