



STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM ASSYFA MUTIARA FATIMAH DALAM MENINGKATKAN ENDORSEMENT (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @ssyfaaraa__)

Nabila Angelica Berliana

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
nabilaberliana9@gmail.com

Galih Akbar Prabowo

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
galihakbar77@gmail.com

<i>Submitted:</i> 16 juni 2025	<i>Accepted:</i> 4 September 2025	<i>Published:</i> 24 September 2025
--------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

Abstrak: Media sosial merupakan suatu jembatan komunikasi yang sangatlah populer pada era milenial seperti saat ini. Tingginya angka penggunaan media sosial di dunia khususnya di Indonesia membuka peluang-peluang yang dibutuhkan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara mengiklankan produk di aplikasi *Instagram* dengan memakai jasa orang lain atau disebut dengan *selebgram*. Tujuan diadakan penelitian yaitu Untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh *selebgram* @ssyfaaraa__ dalam meningkatkan *endorsement* dan untuk memahami apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan perancangan strategi komunikasi *selebgram* @ssyfaaraa__ dalam meningkatkan *endorsement*. Pada penelitian ini dikemukakan bahwa, dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi dan wawancara mendalam studi dokumentasi. Berdasarkan analisis data mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh *selebgram* @ssyfaaraa__ (Assyfa Mutiara Fatimah) dalam meningkatkan *endorsement*, dapat disimpulkan bahwa Assyfa menerapkan pendekatan yang terencana dan efektif melalui tiga strategi utama yaitu, pull strategy, push strategy, dan profile strategy. Selain itu, terdapat empat faktor strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan media komunikasi.

Kata Kunci: Instagram, Selebgram, Endorsement, Strategi Komunikasi

Abstract: Social media is a communication bridge that is very popular in the millennial era like today. The high number of social media usage in the world, especially in Indonesia, opens up opportunities needed by marketers or business people. One of the marketing strategies used is by advertising products on the Instagram application by using the services of

others or called celebrities. The purpose of the research is to analyze the communication strategies used by celebrities @ssyfaaraa__ in increasing endorsements and to understand what factors are considered in designing the communication strategies of celebrities @ssyfaaraa__ in increasing endorsements. In this study, it is stated that, in qualitative research, the main data collection techniques are observation and in-depth interviews, documentation studies. Based on data analysis regarding the communication strategy used by celebgram @ssyfaaraa__ (Assyfa Mutiara Fatimah) in increasing endorsements, it can be concluded that Assyfa applies a planned and effective approach through three main strategies, namely, pull strategy, push strategy, and profile strategy. In addition, there are four factors of communication strategy, namely knowing the audience, compiling messages, determining methods, selecting communication media.

Keywords: Instagram, Celebgram, Endorsement, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan suatu jembatan komunikasi yang sangatlah populer pada era milenial seperti saat ini. Sehingga, sebuah media sosial adalah suatu kebutuhan bagi banyak orang. Kebanyakan orang bukanlah hanya menggunakan media sosial hanya untuk bersenang-senang saja, akan tetapi juga digunakan untuk bekerja, bersosialisasi dan lain sebagainya. Media sosial telah berkembang pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an. Berawal dari platform sederhana seperti Friendster dan MySpace, kini media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang.¹⁰

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan mediasosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.”¹¹ Terdapat banyak keuntungan yang didapat dengan ber media sosial dan tidak lepas dari itu, kekurangan dalam ber media sosial juga ada sebagai contohnya maraknya penyebaran berita palsu. Keberadaan suatu media sosial dan internet semakin hari semakin meningkat di para pemaikannya. Dengan begitu, media sosial dan internet sudahlah tidak asing didengar di Masyarakat.

Tingginya angka penggunaan media sosial di dunia khususnya di Indonesia membuka peluang-peluang yang dibutuhkan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Media sosial juga menjadi wadah sebagai tempat bisnis disebut dengan bisnis online. Selain itu, media sosial juga suatu media daring yang memudahkan para pengguna

¹⁰ Abdul Qodir dan M. Ramli, “Media Sosial: Definisi, Sejarah, dan Jenisnya”, *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3, No. 6 (2024): 2714.

¹¹ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial di Indonesia”, *Publiciana*, 1, 9, 142 (2016). <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>

berkomunikasi secara online. Media sosial yang sering digunakan Masyarakat seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter atau x dan lain sebagainya.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara mengiklankan produk di aplikasi Instagram dengan memakai jasa orang lain atau disebut dengan selebgram, selebriti Instagram yang memiliki followers atau pengikut di akun Instagram yang cukup banyak dan terpercaya yang bisa disebut dengan endorsement. Proses endorsement dilakukan dengan menghubungi salah satu selebgram melalui Instagram atau kontak person, setelah itu pihak online shop akan menunggu respon dari selebgram tersebut.

Tidak hanya online shop yang memiliki strategi, setiap selebgram juga memiliki strategi komunikasi untuk memperoleh suatu endorsement. Terdapat dua alasan mengapa kegiatan komunikasi sangat memerlukan suatu strategi, pertama karena komunikator tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi dapat diterima oleh komunikan dalam pengertian *received* tapi juga *accepted*, kedua, agar komunikator bisa mendapatkan respon atau tanggapan seperti yang diharapkan dari khalayak.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi merupakan elaborasi atau perdalaman terhadap komponen-komponen komunikasi dalam rangka interaksinya satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka unsur-unsur strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, channel atau media, komunikan dan efek.

Assyfa Mutiara Fatimah adalah seorang konten kreator muda yang aktif berbagi inspirasi melalui akun Instagram pribadinya, @ssyfaaraa__. Dengan gaya konten yang autentik dan estetik, ia fokus membagikan kesehariannya, mulai dari gaya hidup, tips produktivitas, hingga momen-momen spesial bersama teman dan keluarga. Assyfa juga dikenal karena kemampuannya memadukan kreativitas visual dengan caption yang menarik, sehingga berhasil membangun keterhubungan emosional dengan para pengikutnya. Berkat konten-konten yang positif dan relatable, akun ini menjadi tempat inspirasi bagi kaum muda yang ingin menjalani hidup lebih bermakna.

Selain berbagi kehidupan personal, Assyfa Mutiara juga sering berkolaborasi dengan brand-brand. Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, ia berhasil membangun citra sebagai sosok yang ramah dan inspiratif. Tak hanya itu, unggahan instagram stories nya pun kerap berisi rekomendasi tempat makan, ulasan produk, atau sekadar berbagi motivasi untuk tetap semangat dalam menjalani aktivitas harian. Akun @ssyfaaraa__ menjadi contoh bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk berbagi hal-hal positif sekaligus membangun personal branding yang kuat.

Peneliti memilih Assyfa Mutiara Fatimah sebagai objek penelitian karena ia memiliki pendekatan yang unik dan khas dibandingkan selebgram lainnya. Tidak hanya mengandalkan visual estetik, Assyfa mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pengikutnya melalui konten yang positif, inspiratif, dan konsisten. Ia juga menyajikan narasi kehidupan sehari-hari yang relatable bagi kalangan muda, serta menjalin interaksi dua arah melalui caption yang komunikatif dan responsif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengarah pada pembentukan hubungan yang bermakna antara Assyfa dengan audiensnya.

Meskipun terdapat banyak selebgram lain yang juga memiliki konten menarik dan terlibat aktif dalam endorsement, peneliti tidak memilih mereka karena sebagian besar masih menonjolkan aspek visual tanpa memperhatikan kedalaman komunikasi atau kedekatan emosional dengan audiens. Banyak selebgram yang membangun citra diri berdasarkan tren gaya hidup konsumtif, atau menampilkan konten promosi yang cenderung bersifat satu arah.

Di samping itu, kemudahan akses terhadap data, keterbukaan subjek dalam wawancara, serta dokumentasi aktivitas digital yang memadai juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan objek penelitian. Oleh karena itu, pemilihan Assyfa sebagai subjek bukan didasarkan pada klaim superioritas, tetapi atas dasar kesesuaian antara karakteristik subjek dengan fokus penelitian yang ingin dikaji secara mendalam.

Akun Instagram @ssyfaaraa__ menunjukkan peningkatan aktivitas endorsement secara bertahap seiring dengan berkembangnya jumlah pengikut dan interaksi pada setiap unggahan. Peningkatan ini dapat dilihat dari semakin seringnya brand-brand bekerja sama untuk mempromosikan produk melalui akun tersebut. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana pengaruh konten yang konsisten, autentik, dan strategi personal branding dapat membangun kepercayaan audiens sekaligus menarik perhatian pihak sponsor.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa seiring banyaknya selebgram yang muncul tidak menutup kemungkinan bahwa selebgram menggunakan strategi tertentu dalam memperoleh endorsement. Dengan demikian, peneliti dapat mengangkat masalah ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan endorsement pada akun @ssyfaaraa__ dalam dunia pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh selebgram Assyfa Mutiara

Fatimah dalam meningkatkan endorsement melalui akun Instagram @ssyfaaraa___. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang diteliti secara sistematis dan akurat tanpa adanya intervensi dari peneliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sementara itu, analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, dengan triangulasi sebagai teknik untuk memastikan keabsahan data. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana strategi pull, push, dan profile communication diterapkan oleh selebgram dalam konteks digital marketing melalui media sosial.¹²

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Yang Digunakan Oleh Selebgram @ssyfaaraa__ Dalam Meningkatkan Endorsement

Strategi komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan komunikator sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan. Menurut Effendy Strategi komunikasi adalah perencanaan sistematis yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang efektif dan efisien agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Dengan kata lain, komunikasi yang baik membutuhkan perencanaan yang matang untuk menentukan metode dan pendekatan yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi.¹³ Dalam menganalisis strategi komunikasi Assyfa Mutiara Fatimah, penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi menurut Chris Fill, yang terdiri atas pull strategy, push strategy, dan profile strategy.¹⁴ Berikut analisis berdasarkan data yang diperoleh:

1. Pull strategy

Pull Strategy merupakan strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, dan mengarahkan perilaku khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan Perusahaan. Strategi ini berfokus pada menarik konsumen untuk mencari produk atau layanan. Hal ini biasanya dilakukan melalui promosi, iklan, dan pemasaran konten yang menarik

¹² Hudders, "The Commercialization of Social Media Stars", International Journal of Advertising, Vol. 40, No. 3 (2021): 327-375.

¹³ Effendy, O. U. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 25

¹⁴ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 2

perhatian konsumen. Tujuannya adalah menciptakan permintaan dari konsumen sehingga mereka "menarik" produk dari perusahaan.

Dalam menerapkan pull strategy, Assyfa Mutiara Fatimah berupaya menciptakan daya tarik alami kepada audiens dan brand melalui pembuatan konten-konten mandiri tanpa permintaan khusus dari pihak sponsor. Ia secara konsisten mengunjungi tempat-tempat baru, seperti coffee shop atau kafe yang baru dibuka, dan membuat konten menarik mengenai tempat tersebut. Strategi ini bertujuan agar unggahan miliknya mendapatkan perhatian lebih luas, termasuk dari brand yang kemudian tertarik untuk menawarkan kerja sama. Selain itu, Assyfa memilih lokasi-lokasi yang unik dan jarang direview oleh kreator lain, untuk meningkatkan peluang kontennya menjadi viral (FYP) di media sosial. Pendekatan ini didukung pula oleh personal branding yang kuat, dengan gaya konten sinematik tanpa voice over, penggunaan ambience audio, dan caption yang khas. Dengan mengandalkan kekuatan konten tanpa ajakan eksplisit, Assyfa berhasil menarik audiens dan brand secara organik. Hal ini sesuai dengan pernyataannya bahwa ia sengaja membuat konten tanpa endorsement terlebih dahulu, dengan harapan brand akan tertarik setelah melihat performa unggahannya.

2. Push strategy

Push Strategy merupakan suatu proses komunikasi tidak hanya untuk mengandalkan pada pemberian informasi persuasive, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif. Strategi ini mengarah pada terwujudnya suatu kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen.

Dalam penerapan push strategy, Assyfa Mutiara Fatimah secara aktif memberikan dorongan langsung kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi tempat, atau mengikuti akun brand. Salah satu metode yang ia gunakan adalah dengan teknik hook atau kalimat pembuka yang menarik, contohnya pada promosi produk Heaven Scent, di mana ia mengawali videonya dengan kalimat "Emang ada parfum cuma seratus ribu, tapi dapat dua?" untuk membangkitkan rasa penasaran audiens. Selain itu, dalam situasi tertentu seperti adanya promo khusus, giveaway, atau permintaan spesifik dari brand, Assyfa juga memasukkan unsur ajakan eksplisit dalam kontennya. Walaupun secara umum ia mengedepankan konsep ambience, namun dalam memenuhi kebutuhan brand, ia tetap mampu menyisipkan informasi promosi secara kreatif dan tidak memaksakan. Dalam kasus tertentu, saat audiens meminta informasi lebih lanjut tentang produk fashion yang dikenakannya, Assyfa memilih untuk mengarahkan audiens langsung ke akun media sosial brand, sehingga secara tidak langsung meningkatkan interaksi audiens dengan brand yang bersangkutan.

3. Profile strategy

Profile Strategy komunikasi untuk mempertahankan suatu image individu. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan komunikasi. Strategi ini berkaitan dengan membangun dan mengelola citra merek serta profil perusahaan di mata konsumen. Ini melibatkan komunikasi yang konsisten dan pengembangan hubungan yang kuat dengan audiens target. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran merek dan loyalitas di antara konsumen.

Dalam menjalankan profile strategy, Assyfa Mutiara Fatimah berfokus pada pembangunan citra diri yang kuat, kredibel, dan profesional di mata audiens maupun brand. Ia menjaga konsistensi dalam personal branding melalui gaya editing visual sinematik, penggunaan angle pengambilan gambar yang estetik, serta pemilihan thumbnail yang menarik. Konsistensi ini membuatnya mudah dikenali di antara kreator lainnya dan memperkuat posisinya di dunia endorsement. Selain itu, Assyfa menciptakan persona yang selaras dengan karakter brand yang menjadi target pasarnya, seperti Wardah yang mengedepankan nilai kesopanan, keanggunan, dan kepercayaan diri natural. Kesesuaian ini membuat brand lebih percaya untuk memilihnya sebagai perwakilan dalam kampanye promosi mereka. Berdasarkan wawancara dengan pihak Wardah dan Cafe Surplus, kolaborasi dengan Assyfa dinilai mampu meningkatkan visibilitas brand dan minat beli audiens terhadap produk yang dipromosikan. Dengan memenuhi standar Key Performance Indicator (KPI) yang ditetapkan brand, Assyfa berhasil membangun reputasi sebagai Key Opinion Leader (KOL) yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan citra brand.

Selain menjaga konsistensi visual dan keselarasan persona dengan brand, Assyfa juga menjalankan seluruh proses produksi konten secara mandiri. Ia tidak memiliki tim khusus, melainkan mengelola sendiri setiap tahapan mulai dari konsep, pengambilan gambar, penyuntingan hingga publikasi. Penggunaan alat sederhana seperti handphone pribadi, tripod, dan lighting portabel tidak menjadi penghalang untuk menciptakan konten visual yang tetap menarik secara estetik.

Strategi ini mencerminkan citra dirinya sebagai kreator yang mandiri dan efisien, namun tetap profesional. Dalam hal editing, ia menggunakan aplikasi Capcut pro yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan produksi berbasis mobile. Meski sederhana, hasil editing tetap mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif.

Selain itu, penerapan sistem tarif endorsement yang fleksibel melalui dua paket pilihan memperlihatkan kemampuannya dalam membaca kebutuhan pasar dan menyesuaikan diri dengan berbagai jenis klien. Pendekatan ini memperkuat

reputasinya sebagai endorser yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga responsif terhadap permintaan brand.

Dengan strategi tersebut, Assyfa berhasil membangun identitas digital yang kuat dan dipercaya oleh banyak pihak, sehingga semakin memperkuat posisinya dalam dunia endorsement.

Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Perancangan Strategi Komunikasi Selebgram @ssyfaaraa__ Dalam Meningkatkan Endorsement

Konsep utama strategi komunikasi ini harus diperhatikan didalam merancang strategi komunikasi, agar tidak ada kekeliruan dalam memahami strategi komunikasi sendiri. Adapun untuk merancang strategi komunikasi ada 4 faktor, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal Khalayak merupakan memahami siapa audiens atau khalayak yang menjadi target komunikasi adalah langkah pertama yang krusial. Ini mencakup analisis demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan audiens. Dengan mengenal khalayak, pesan dapat disesuaikan agar lebih relevan dan menarik bagi mereka.

Dalam strategi komunikasinya, Assyfa Mutiara Fatimah berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik khalayaknya. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pengikut Assyfa berasal dari kalangan remaja hingga generasi Z yang memiliki ketertarikan besar terhadap hal-hal berbau estetik, kekinian, serta spot foto yang Instagramable. Audiens ini lebih mementingkan suasana dan keindahan tempat ketimbang harga, khususnya saat memilih lokasi nongkrong atau tempat acara seperti buka bersama. Fenomena ini juga dipertegas dengan kecenderungan gen Z yang mencari tempat bukber estetik selama bulan Ramadan. Oleh karena itu, Assyfa menyesuaikan gaya kontennya dengan teknik pengambilan gambar yang menarik, penggunaan sudut-sudut foto estetik, dan menyusun narasi yang sesuai dengan gaya hidup serta selera visual audiensnya. Pemilihan Assyfa oleh brand seperti Nineties Salad and Healthy Cafe dan Wardah juga menunjukkan bahwa basis pengikut Assyfa, yang didominasi oleh perempuan muda aktif, sesuai dengan target pasar brand tersebut.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang akan disampaikan. Pesan harus jelas, ringkas, dan sesuai dengan nilai-nilai serta harapan audiens. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan nada dan gaya komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik.

Dalam menyusun pesan, Assyfa Mutiara Fatimah mengutamakan adaptasi terhadap arahan yang diberikan brand dalam bentuk brief. Brief tersebut bisa berupa poin-poin penting atau arahan umum yang kemudian dikembangkan oleh Assyfa menjadi storyline atau alur cerita. Penyusunan storyline ini sangat membantu Assyfa dalam membangun konten yang runut, menarik, dan sesuai dengan gaya penyampaian. Selain mempercepat proses produksi konten, storyline juga memastikan bahwa pesan penting seperti promo, tanggal kampanye, dan lokasi acara dapat tersampaikan dengan jelas tanpa terlewat. Dalam narasi yang dibangun, Assyfa kerap menyisipkan kalimat-kalimat persuasif secara halus, seperti "Yakin tidak tertarik?" atau "Dengan harga segini, yakin nggak mau?", sehingga mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens tanpa terkesan memaksa. Efektivitas penyusunan pesan ini terbukti dari minimnya revisi konten yang diminta oleh brand, sebagaimana disampaikan oleh pihak Wardah dalam wawancara.

3. Menetapkan Metode

Dalam strategi komunikasi, pemilihan metode yang tepat sangat penting. Dua metode yang sering dibahas adalah metode redundancy dan metode canalizing. Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Metode ini melibatkan pengulangan informasi untuk memastikan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Pengulangan dapat membantu memperkuat ingatan dan pemahaman terhadap pesan.

Metode canalizing adalah komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak. Jadi dalam proses komunikasi atau publistik, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya, dan memulai melontarkan idenya sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak. Kemudian diubah sedikit demi sedikit kearah tujuan komunikator. Metode ini berfokus pada mengarahkan perhatian audiens ke arah tertentu, sehingga mereka dapat memahami dan menerima pesan dengan lebih baik. Ini bisa melibatkan penggunaan saluran komunikasi yang sudah dikenal oleh audiens.

Assyfa Mutiara Fatimah menerapkan dua metode utama dalam strategi komunikasinya, yaitu redundancy dan canalizing. Dalam metode redundancy, Assyfa mengandalkan pengulangan pesan melalui Instagram story. Ia menyampaikan informasi promosi dalam beberapa slide secara berulang agar lebih mudah diingat audiens dan meningkatkan tingkat visibilitas pesan. Selain itu, ia juga mengarsipkan konten penting dalam fitur Highlight Instagram, sehingga pesan dapat diakses kembali oleh audiens baru.

Sementara itu, metode canalizing diterapkan dengan mengarahkan perilaku audiens secara halus melalui kalimat persuasif yang menggoda, seperti mempertanyakan kembali ketertarikan audiens terhadap promo atau manfaat produk. Teknik ini memungkinkan Assyfa untuk membentuk opini dan mendorong tindakan audiens secara natural tanpa menimbulkan kesan memaksa. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang disampaikan.

4. Pemilihan Media komunikasi

Memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan adalah faktor kunci lainnya. Media dapat berupa media tradisional (seperti televisi, radio, dan cetak) atau media digital (seperti media sosial, email, dan situs web). Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan jenis pesan yang ingin disampaikan.

Dalam menentukan media komunikasi, Assyfa Mutiara Fatimah memilih Instagram sebagai platform utama untuk membangun personal branding sekaligus menyampaikan berbagai konten endorsement. Menurutnya, Instagram memiliki keunggulan sebagai “portofolio digital” yang menjadi tolok ukur kredibilitas seorang content creator di mata brand. Assyfa memaksimalkan penggunaan berbagai fitur di Instagram, seperti feed untuk konten reels yang estetik, story untuk penyampaian promosi secara cepat, dan highlight untuk mengarsipkan riwayat kerja sama dengan berbagai brand. Dengan menggunakan Instagram story, Assyfa mampu menjangkau audiens dengan lebih efektif karena story memiliki tingkat visibilitas yang tinggi. Selain itu, pengarsipan story dalam highlight membuat konten promosi tetap bisa diakses oleh audiens baru, meningkatkan kepercayaan dan profesionalitas profilnya. Strategi pemilihan media ini sejalan dengan kebutuhan brand yang ingin membangun koneksi lebih dekat dan relevan dengan target audiens muda.

PENUTUP

1. Berdasarkan analisis data mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh selebgram @ssyfaaraa__ (Assyfa Mutiara Fatimah) dalam meningkatkan endorsement, dapat disimpulkan bahwa Assyfa menerapkan pendekatan yang terencana dan efektif melalui tiga strategi utama yaitu, pull strategy, push strategy, dan profile strategy. Melalui pull strategy, ia menarik perhatian audiens dan brand dengan konten kreatif dan orisinal yang sering mengeksplorasi lokasi-lokasi baru, diperkuat oleh personal branding yang kuat. Push strategy dilakukan dengan menyisipkan ajakan eksplisit dan teknik hook dalam kontennya, yang mendorong audiens untuk berinteraksi dan

melakukan tindakan tertentu. Sementara itu, melalui profile strategy, Assyfa membangun citra diri yang profesional dan kredibel, menjaga konsistensi gaya visual, serta menjalin kerja sama dengan brand ternama. Ketiga strategi ini menunjukkan efektivitasnya dalam membangun komunikasi yang kuat dengan audiens sekaligus menarik kepercayaan dari berbagai brand.

2. Berdasarkan analisis, keberhasilan strategi komunikasi selebgram Assyfa Mutiara Fatimah dalam meningkatkan endorsement dipengaruhi juga oleh empat faktor utama, yaitu pemahaman terhadap audiens, penyusunan pesan yang efektif, pemilihan metode komunikasi yang tepat, dan penggunaan media yang sesuai. Assyfa mampu menyesuaikan kontennya dengan karakteristik generasi muda, menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif, memanfaatkan metode seperti pengulangan dan pengarsipan konten untuk meningkatkan visibilitas, serta menggunakan Instagram sebagai media utama yang efektif dalam menjangkau target audiens. Keempat faktor ini saling mendukung dan menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasinya.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dirumuskan saran untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi yang telah terbukti efektif, terutama pendekatan natural dan visual yang estetik dalam mempromosikan produk. Namun, perlu juga dilakukan diversifikasi gaya konten agar tidak terkesan monoton, serta memperluas jenis kolaborasi dengan brand dari sektor yang berbeda untuk memperkaya portofolio dan menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada satu selebgram dan satu platform media sosial yaitu Instagram. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa influencer di platform berbeda seperti Tiktok atau YouTube, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam endorsement.
3. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan teori-teori komunikasi digital, khususnya terkait strategi komunikasi melalui media sosial. Diharapkan kajian ini mampu membuka wawasan baru tentang bagaimana pendekatan non-konvensional dalam endorsement justru dapat lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial di Indonesia”, *Publiciana*, 1, No. 142 (2016).
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Effendy, O. U. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Fajar, Marhaeni. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Hudders, dkk, The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers, 2021.
- Qodir, Abdul. dan Ramli, M. “Media Sosial: Definisi, Sejarah, dan Jenisnya”, *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3, No. 6 (2024).