

Media and Empowerment Communication Journal



Volume 1, Nomor 1, Mei 2022

**Publisher:
Universitas Veteran Bangun Nusantara**

Promosi Penjualan Produk *Fashion* dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram @wannanthis.skh

Rika Alvionita¹, Joko Suryono², Betty Gama³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: 1alvionitarika97@gmail.com, 2jokowignyo@gmail.com, 3bettygama62@ymail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran akun @wannanthis.skh menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), salah satu yang paling dominan yaitu promosi penjualan. Melalui media sosial instagram, @wannanthis.skh memanfaatkan fitur-fitur didalamnya yaitu fitur judul (*caption*), upload, *follower*, *like*, dan DM (*Direct Message*) untuk menarik minat pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran, serta mengetahui faktor pendorong dan faktor penghambat produk *fashion* akun @wannanthis.skh dalam menarik minat pembelipada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berupa wawancara dengan pengelola akun @wannanthis.skh dan konsumen serta data sekunder berupa foto *screenshot*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik Analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Hubberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk *fashion* @wannanthis.skh dalam menarik minat pembelipada instagram, dalam komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial instagram. Kedua, Faktor pendukungnya yaitu kemajuan teknologi dan ketertarikan masyarakat dalam belanja *online*. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu banyaknya pesaing bisnis *online*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, promosi penjualan, media sosial instagram, minat beli.

PENDAHULUAN

Komunikasi pada dasarnya suatu proses yang harus menjawab pertanyaan Siapa? Mengatakan apa? Dengan Saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what Effect?*). (Effendy, 2003). Pada era globalisasi saat ini, teknologi internet banyak dimanfaatkan untuk lahan berbisnis. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama instagram dapat menginspirasi para pengusaha *online shop* sebagai wadah untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dihasilkan.

Media sosial dapat dikatakan sebagai *platform* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, memberi saran, serta komplain. Media sosial sebagai platform media lingkungan bisnis sebagai aset yang positif yang akan mampu meningkatkan penjualan dan citra sebuah merek. Disampaikan (Jagongo, 2013) dalam (Suryono, et al., 2017), Media Sosial adalah fenomena baru yang telah mengubah lingkungan bisnis sebagai sumber daya kinerja aset. Ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan, menumbuhkan kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Menjadi penting bagi pemilik bisnis dan pemasar untuk memahami cara kerja media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dan bagaimana mereka dapat

mengembangkan bisnis mereka secara signifikan. Diperkuat oleh Boyd & Ellison dalam (Suryono et al., 2020), melalui media sosial, dunia bisnis dapat memasarkan produk mereka lebih cepat dengan biaya yang murah. Media sosial telah merubah langkah dunia usaha dalam mengiklankan dan memasarkan produknya. Dengan menggunakan media sosial, usaha mikro kecil dan menengah dapat menyampaikan informasi dagangannya dengan langkah baru, melakukan kampanye pemasaran dengan cepat dan mudah dan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Media sosial mampu meningkatkan nilai sebuah merek. Kehadiran produk atau merek di media sosial menarik perhatian konsumen perhatian, menghasilkan kesadaran merek, memungkinkan pemasar untuk mencapai konsumen secara langsung, keakraban antara penjual dan konsumen.

Munculnya media sosial ini, dunia usaha atau produsen memiliki langkah komunikasi yang baru, dimana terdapat pesan komunikasi yang dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen. Terlihat dari setiap postingan foto pada galeri instagram, sangat menarik perhatian untuk dimanfaatkan menjadikan wadah dalam mempromosikan suatu produk termasuk salah satu yang ada didalamnya yaitu produk *fashion*. *Fashion* merupakan cara berpakaian pada dunia yang selalu *up to date* dan selalu mempunyai hal yang baru untuk dinikmati. Lewat instagram kita dapat mengetahui perkembangan model *fashion* yang sedang kekinian atau terbaru.

Instagram yaitu salah satu media yang sedang naik daun saat ini, masyarakat berlomba-lomba untuk mempopulerkan akun mereka dengan tujuan agar memperoleh banyak *follower*. Dari hal ini, banyak masyarakat yang memanfaatkan instagram untuk dijadikan tempat berbisnis atau berdagang. Dari unggahan foto yang ditampilkan pada media sosial instagram sangatlah menarik untuk para konsumen. Hanya dengan mengunggah foto produk dan memasarkannya, bisnis *online shop* sudah dapat berjalan. Pada postingan foto, konsumen bisa melihat dan memesan barang secara *online* melalui akun *online shop* yang terdapat pada instagram, sehingga tidak perlu susah payah datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. *Online shop* dapat dikatakan sangat cepat berkembang dan mudah dijalankan. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti, karena banyaknya *online shop* pada akun instagram yang semakin meningkat dan persaingan *online shop* di media instagram menjadi daya tarik tersendiri dalam mencari konsumen dan mempertahankan minat konsumen. Kegiatan bisnis tentunya tidak terlepas dari kegiatan promosi untuk menawarkan produk, agar banyak konsumen yang berminat membeli produk tersebut. Berkembang atau tidaknya sebuah bisnis *online shop* sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut di ketahui atau di kenal oleh khalayak atau konsumen.

Munculnya persaingan *online shop*, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan dapat di terima masyarakat dengan baik. Hal tersebut diperlukan pembuktian untuk semua tantangan mulai dari tuntutan perubahan dari *fashion* terbaru, respons cepat, langkah yang tepat

dan apakah barang sesuai dengan yang di inginkan konsumen sehingga para pembeli merasa puas dan tidak kecewa, dalam hal pembelian barang. Apalagi *online shop* memang sulit dipercaya untuk saat ini. Berikut foto *screenshot* akun instagram @wannathis.skh.



Gambar 1. Akun instagram @wannathis.skh

Akun @wannathis.skh merupakan akun *online shop* yang terdapat pada media instagram. Selain berjualan secara *offline* di toko, akun @wannathis.skh juga menjual barang secara *online* pada media sosial instagram. Akun @wannathis.skh juga memiliki toko yang terletak di jalan Slamet Riyadi 120, Proliman ke Selatan. Sejarah awal berdirinya toko *fashion* @wannathis.skh yaitu pada saat *online shop* masih dikatakan jarang. Sebelum membuka *store* atau toko, wannathis memulai bisnis dengan berjualan secara *online*.

Awal berjualan *online*, Wannathis belum memproduksi barang sendiri dan masih mengambil barang dari konveksi lain. Seiring berjalannya waktu, wannathis mendapatkan bahan kain dan bekerjasama dengan konveksi jahit. Produk *fashion* yang dijual pada akun @wannathis.skh mulai dari harga grosiran maupun harga satuan. Produk yang di jual diantaranya seperti: Jaket jeans wanita, Gamis, hijab, ciput, rok, celana kulot, kemeja, tunic, kimono dan lain sebagainya. Dilihat dari model hijab yang dijual bermacam-macam, mulai dari segi empat, pashmina, hijab rample, hijab serut saudia dan lain-lain.

Pengikut (*followers*) dari akun @wannathis sendiri sudah mencapai 31,7k (Tiga puluh satu ribu tujuh ratus), *follower* terus berjalan dan selalu mengalami penambahan. Dilihat dari banyaknya pengikut (*followers*) membuat para konsumen menjadi semakin penasaran dengan produk *fashion* yang dijual dari akun @wannathis.skh. Mas Fauzan dan istrinya Yuvita sebagai pemilik *Store* @wannathis.skh mendirikan toko *fashion* ini mulai tahun 2017 sekitar bulan September dan Oktober. Nama toko @wannathis.skh dipilih dari bahasa inggris "*Wanna this*" yang memiliki arti tersendiri yaitu (mau yang ini). Kegiatan promosi akun @wannathis.skh dilakukan secara *online*, namun efek dari pemasangan iklan yang berupa gambar dari produk

fashion tersebut bisa berdampak *offline* yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga mudah tersampaikan pada khalayak.

Akun @*wannathis.skh* sendiri mempunyai cara komunikasi dalam pemasaran produknya yaitu dengan mempromosikan produk *fashion*nya pada media instagram, mulai dari *upload* foto maupun video di *story*, selain itu mengunggah foto dengan disertai keterangan bahan dan harga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Sasaran yang dituju dalam mempromosikan produk *fashion* yaitu mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, kalangan remaja seperti anak SMP maupun SMA dan kalangan dewasa meliputi anak kuliah hingga ibu-ibu. Mereka berminat membeli produknya karena harganya yang terjangkau dan sesuai kantong pelajar.

Model *fashion@wannathis.skh* yang diinginkan bisa diorder atau dipesan melalui aplikasi *shopee*, dalam aplikasi *shopee* transaksi bisa melalui bank, indomaret, alfamart dll. Dengan adanya *online shop* mempermudah dalam berbelanja, meskipun kurangnya kepercayaan dalam hal barang yang masih diragukan kualitasnya, namun dengan adanya *online shop* membuat masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Dari hal tersebutlah yang membuat pemasaran produk *fashion @wannathis.skh* banyak dikunjungi pelanggan.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan diantaranya karya Loli Tamara Putri tahun 2018, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausa di Media *Online*”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan *brand* Dinda Firdausa dalam memasarkan *brand* busana muslim ialah strategi persuasif lebih mendekatkan kepada media seperti media cetak, media *online*, dan media massa. Strategi merangkul lebih memprioritaskan bentuk keramahan, kebebasan, serta mengutamakan membalas pesan *fast respons* kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi *purchasing* untuk penentuan harga *brand* busana ditentukan atas persetujuan dari *owner* dan *production manager* disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh pelanggan. Serta strategi *power and pressure* yaitu *brand* Dinda Firdausa menerima semua kritikan dari pelanggan dan bertanggung jawab pada setiap terjadi kerusakan, kesalahan ukuran, keterlambatan, dan *return*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada *Online Shop* di Indonesia” tahun 2014. Hasil penelitian ini yaitu pertama, perencanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsement* melalui media sosial pada *online shop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse* dengan menggunakan media sosial Twitter dan Instagram sebagai media penyebaran pesannya. Pada

perencanaan strategi *endorsement*, ketiga *online shop* ini mempunyai komunikator yaitu artis endorser sesuai dengan karakter produk, mereka pun tidak mempunyai segmentasi pada golongan, umur, gender, dan lain-lain. Kedua, pada pelaksanaan strategi *endorsement*, publisitas ketiga *online shop* tersebut menyerahkan pesan yang disampaikan kepada artis tanpa paksaan dan tidak mempunyai deadline waktu.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di toko Wannathis jalan Slamet Riyadi 120 Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini mengamati aktivitas pemasaran di media instagram khususnya pada akun @wannathis.skh.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran produk *fashion* dalam menarik minat pembeli pada akun instagram @wannathis.skh ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendiskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Wannathis secara nyata tentang komunikasi pemasaran produk *fashion* melalui akun @wannathis.skh dan faktor pendukung serta penghambat dalam mempromosikan produk *fashion* pada media instagram. Adapun sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer penulis di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung ke pihak toko @wannathis.skh.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari rekaman antara pewawancara dengan pengelola akun @wannathis.skh dan antara pewawancara dengan konsumen, serta dokumentasi seperti catatan tertulis, foto-foto *screenshot* dari produk *fashion* akun instagram @wannathis.skh.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Observasi/ Pengamatan dan menyimak gambar. Teknik menyimak Teknik menyimak menurut Iskandar wassid dalam Suryono, et.all(2020) aktifitas menyimak berguna untuk :
1) melihat ulang sesuatu yang penting secara detail, 2) mengingat urutan-urutan sederhana atau kata-kata dan ide-ide, 3) Mengembangkan suatu urutan (a) pengembangan urutan kejadian, (b) pengembangan karakter kisah (c) alasan penulis, 4) mencari makna denotatif bahasa, 5) mencari makna konotatif bahasa.
- b. Wawancara

c. Dokumentasi.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data dari hasil observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan informan yang sama dalam situasi yang berbeda, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen dan hasil pencatatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran produk *fashion@wannathis.skh* dalam menarik minat pembeli dilakukan melalui media sosial instagram, terbukti bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat saling berkaitan, akan tetapi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang paling dominan di terapkan oleh *@wannathis.skh* yaitu promosi penjualan. Bauran promosi atau (*Promotion Mix*) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Amstrong, 2012)

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang di tawarkan dan memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon dan diskon harga. (Hermawan, 2012)

Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Keller, 2009). Pengertian ilustrasi fashion sebagai “penyampaian visual berupa gambar, sketsa, atau ilustrasi dari suatu konsep atau ide desain mode, agar lebih mudah dipahami dan menarik pula untuk dilihat “. (Malcom, 2011)

Promosi penjualan yang dilakukan *@wannathis.skh* yaitu melakukan pendekatan kepada konsumen atau calon pembeli dengan cara mempengaruhi serta membujuk pembeli, agar pembeli mencoba dan membeli suatu produk *fashion* yang ditawarkan. Untuk mendorong pembelian konsumen seperti konten, undian, kupon dan diskon harga. Dalam promosi penjualan

yang dilakukan di akun instagram @wannathis.skh terdapat fitur-fitur didalam media sosial instagram.

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada internet , terutama publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web* pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu.(McQuail, 2011). Satu filter yang unik dari instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio oleh kamera para pranti bergerak.(Bambang Dwi Atmoko, 2012)

Fitur- fitur yang sering digunakan dalam menarik minat pembeli antara lain seperti judul (*caption*), *upload*, *follower*, *like*, dan DM (*Direct Message*).

a. Judul (*caption*)

Judul atau *caption* digunakan untuk memberikan keterangan tentang produk *fashion* pada akun @wannathis.skh. Tidak hanya foto, keterangan dari produk yang dijual sangat memperkuat pesan yang telah di sampaikan sehingga dilihat oleh para pembeli.



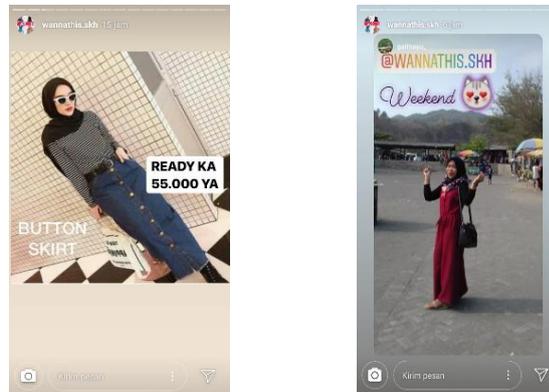
Gambar 2. Fitur *Caption* di instagram

Dilihat dari gambar *caption* atau judul dapat meningkatkan jumlah penjualan *online* dari konten periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan Wannathis melalui media sosial instagram. *Caption* memberikan manfaat bagi pembeli agar lebih memahami deskripsi dari barang yang di jual Wannathis. Dilihat dari pemilihan kata-kata yang menarik membuat konsumen menjadi penasaran sehingga mereka melihat-lihat produk yang berada di galeri instagram dari akun @wannathis.skh. Jadi, *caption* pada foto yang diunggah melalui media instagram menjadikan daya tarik tersendiri untuk memikat hati konsumen.

b. *Upload*

Fitur instagram yang didalamnya berisi foto atau gambar dan video, pada fitur *upload* ini sangat mendukung untuk melakukan pempublikasian foto atau gambar dan video agar tersampaikan pada pengguna instagram. Dengan menggunakan fitur *upload*, pembeli bisa mengetahui produk terbaru dari Wannathis. Aktivitas *upload* yang signifikan akan lebih cepat mendapat respon dari konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa saat mengunggah gambar produk *fashion* Wannathis didukung dengan pengambilan video agar pembeli mengetahui *real pict* dari produk yang posting pada media instagram. Dari pengambilan video, pembeli dapat membandingkan kesesuaian dari gambar yang diunggah dengan video dari produk yang dijual @wannathis.skh.



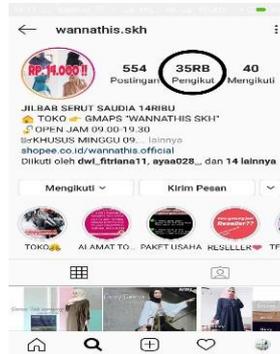
Gambar 3. Fitur atau aktivitas *Upload* di instagram

Dari gambar diatas menunjukkan adanya aktivitas *upload* berpengaruh besar terhadap kenaikan penjualan. Keaktifan promosi dengan membuat *story* dari foto produk maupun video produk serta mengunggah foto pada *feeds* atau galeri yang terdapat akun @Wanathis.skh akan sering dilihat oleh pengikut/ *follower* dan para pengguna instagram lainnya.

c. *Follower*

Follower atau pengikut yang biasanya digunakan pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna instagram yang lainnya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, jumlah *follower* pada akun @wannathis.skh di media instagram mencapai 32k atau 32 ribu pengikut, banyaknya pengikut atau *follower* membuat perhatian pengguna instagram tertarik untuk membuka akun @wannathis.skh. Dengan banyaknya jumlah *follower* pada akun instagram @wannathis.skh, mendukung aktivitas *upload* untuk melakukan pempublikasian suatu foto atau gambar dan video yang dapat digunakan sebagai konten

iklan dalam melakukan promosi *online* suatu produk. Banyaknya jumlah *follower* berarti pembeli berpikir bahwa produk tersebut mempunyai banyak peminat.



Gambar 4. Fitur pengikut atau *follower* di instagram

Peneliti melakukan observasi pada bulan April, dilihat dari akun @wannathis.skh pengikut telah mencapai 31,7k (Tiga puluh satu ribu tujuh ratus). Pada bulan September pengikut akun @wannathis.skh mengalami peningkatan mencapai 35k (Tiga Puluh Lima Ribu).

d. *Like*

Likes sangat berpengaruh terhadap minat atau tidaknya pembeli untuk membeli produk *fashion* yang ada di akun @wannathis.skh. Pemberian *like* pada foto yang diupload menandakan bahwa banyak pembeli yang menyukai produk dari Wannathis. Akan tetapi *like* juga tidak berpengaruh terhadap seseorang untuk membeli produk *fashion* tersebut. Terkadang *like* belum tentu menjamin kualitas produk tersebut.



Gambar 5. Fitur *like* di instagram

Dilihat dari gambar diatas yang menunjukkan bahwa dari satu bulan yaitu di bulan September, peneliti melakukan observasi pada aktivitas periklanan akun @Wanathis.skh

yang mana pemberian tanda suka/like dari *follower* maupun pengguna instagram lainnya memiliki fluktuasi yang tidak dinamis. Awalnya, peneliti mengamati *like* di bulan September berkisar 140 an kemudian pada tanggal 28 September pemberian *like* bertambah hingga mencapai 200 an bahkan lebih. Namun akhir bulan September di tanggal 30an pemberian *like* menurun menjadi 104 *like*. Jadi, pemberian *like* dari *follower* di akun @Wanathis.skh memang masih fluktuasi atau tidak stabil.

e. DM (*Dirrect Message*)

Fitur DM (*Dirrect Message*) digunakan sebagai alat penghubung untuk berkomunikasi secara langsung, berinteraksi langsung dengan konsumen. Interaksi yang dimaksud seperti saling mengirim pesan pribadi tanpa diketahui oleh orang lain. Tujuannya agar mendapatkan tanggapan langsung mengenai penjualan yang telah dilakukan. Komunikasi dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli. Disini, penjual memberikan tanggapan kepada pembeli ketika pembeli menanyakan mengenai deskripsi produk *fashion* Wannathis mulai dari ukuran, bahan kain yang dijual dan lain sebagainya.



Gambar 6. Fitur DM(Direct Message) di instagram

Fitur DM (*Direct Message*) sangat mendukung untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli dalam hal memberikan pertanyaan seperti apakah barang masih tersedia, apakah ada warna lain, apakah ada ukuran lain dan lain sebagainya. Biasanya fitur ini digunakan untuk membuat kesepakatan berjalannya jual beli secara pribadi tanpa diketahui orang lain. DM (*Direct Message*) berpengaruh dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan produk *fashion@wannathis.skh* pada instagram. Faktor pendukung dalam mempromosikan produk *fashion@wannathis.skh* pada instagram yaitu sebagai berikut:

1. Kemajuan Teknologi

Teknologi merupakan ilmu pengetahuan dan seni ditransformasikan ke dalam produk, proses, jasa dan struktur terorganisasi yang pada dasarnya merupakan seperangkat instrumen ekspansi kekuasaan manusia sehingga dapat menjadi sumber daya cara baru untuk menciptakan kekayaan melalui peningkatan produktivitas. (Besari, 2018)

Saat ini kemajuan teknologi memang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah ada saat ini. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis, dan terus berevolusi. Terlebih sekarang ini muncul berbagai hal baru dari bidang teknologi dan komunikasi. Munculnya media sosial instagram saat ini membuat masyarakat telah mengalami perubahan yang dahulu berbelanja secara tradisional dan sekarang telah berbelanja secara *online*. Berkat revolusi kemajuan teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat cepat memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja dengan efektif tanpa menyita waktu dan banyak tenaga.

Media sosial instagram yang sangat mendukung berjalannya *online shop @wannathis.skh* dalam kegiatan periklanan dan wadah untuk promosi suatu produk. Perkembangan internet memunculkan fasilitas yang memadai, sehingga instagram selalu mengalami kemajuan yang sangat cepat. Promosi yang dilakukan pada media sosial instagram merupakan sebuah upaya efektif untuk mendorong calon pembeli dalam melakukan pembelian produk.

2. Ketertarikan Masyarakat dalam Belanja *Online*

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Ii et al., 2012). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Durianto, 2004)

Pembeli akan membeli suatu produk apabila memiliki ketertarikan dengan produk yang dijual. Produk yang dijual *@wannathis.skh* memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membuat masyarakat tertarik berbelanja secara *online*. Terbukti dari segi harga yang relatif murah dan terjangkau membuat pembeli tertarik dengan akun *@wannathis.skh*. Dari deskripsi mengenai harga yang terdapat di akun instagram *@wannathis.skh* membantu masyarakat untuk mempertimbangkan suatu produk yang akan di beli. Pemberian deskripsi akun *@wannathis.skh* sangat memudahkan masyarakat dalam membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.

Munculnya ketertarikan masyarakat dalam belanja *online* selain lebih praktis yaitu calon pembeli bisa melihat banyak *review* produk *fashion@wannathis.skh* yang telah dipakai pelanggan pada unggahan di akun instagram. Kenyataannya pemberian *review* dari

produk *fashion* yang dijual @wannathis.skh memberikan peran yang besar untuk menarik kepercayaan calon pembeli. Kebanyakan orang cenderung melihat review terlebih dahulu dari produk *fashion* yang diunggah di akun instagram @wannathis.skh mengenai kualitas produk yang akan dibelinya. Jadi, jika review dari @wannathis.skh baik tentu bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorongnya untuk membeli produk tersebut.

Pembelian secara *online* sangat efisien dibanding pembelian langsung mendatangi toko. Efisiensi yang dimaksud yaitu calon pembeli tidak perlu bersusah payah menjangkau toko yang jauh dari tempat tinggal. Selain itu belanja *online* juga tidak perlu mengantri di kasir untuk membayar barang yang diinginkan. Dari pada menghabiskan waktu untuk berkeliling pasar atau mall akan lebih mudah dan efisien jika belanja *online* dilakukan dengan mengakses lewat handphone. Pembelian secara *online* menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi rasa malas dalam berbelanja secara *offline*. Melalui belanja *online* barang yang dipesan secara *online* dapat diantar kerumah melalui dukungan jasa pengiriman. Faktor penghambat dalam mempromosikan produk *fashion*@wannathis.skh pada instagram yaitu sebagai berikut:

- **Banyaknya Persaingan Bisnis Online**

Persaingan usaha(bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.(Setiawan, 2007). Persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.(Mujahiddin, 2007)

Menjamurnya bisnis *online shop*, menuntut pembisnis untuk memenangkan pesaingan agar tidak tertinggal dengan bisnis *online shop* lain. Tentunya sesama penjual mempunyai tujuan yang sama untuk mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Banyaknya pesaing bisnis dapat disiasati dengan cara membangun keunikan atau ciri khas tersendiri pada Wannathis. Strategi penetapan harga pada gambar produk *fashion* Wannathis adalah tahap awal dalam pengenalan suatu produk. Faktanya harga merupakan hal utama yang dipertimbangkan setelah pembeli melihat gambar dari suatu produk yang dijual. Kemunculan banyak *online shop* telah berlomba-lomba menyiapkan produk kualitas mereka. Dalam berbisnis, harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh pembeli. Wannathis menerapkan harga yang relative lebih murah tetapi kualitas barang tetap berkualitas. Tak hanya berkaitan dengan harga, diadakannya diskon setiap hari minggu mengundang minat pembeli. Kecepatan pengiriman barang juga sangat berpengaruh

terhadap minat tidaknya pembeli melakukan pembelian secara online. Dalam kegiatan promosi di media sosial instagram Wannathis menggunakan bahasa yang enak sehingga mudah dipahami calon pembeli.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi (*Promotion Mix*) seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang saling berkaitan. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang paling dominan di terapkan oleh @wannathis.skhyaitu promosi penjualan. Kegiatan periklanan dan promosi dilakukan melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti: *caption* (judul), *upload, follower, like*, dan DM (*Direct Message*). Promosi yang dilakukan @wannathis.sk melalui media instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam menarik minat pembeli serta meningkatkan jumlah penjualan pada media sosial instagram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli akun @wannathis.sk pada media instagram yaitu faktor pendorong dan faktor penghambat. Faktor pendorong pertama yaitu kemajuan teknologi yang semakin modern, canggih dan pesat membuat pembisnis serba mudah dalam mengakses segala sesuatu melalui media sosial dan faktor pendorong kedua adalah ketertarikan masyarakat dalam belanja *online*, terbukti dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya secara praktis melalui pembelian *online*. Sedangkan penghambat dalam proses pemasaran produk *fashion* di instagram yaitu banyaknya persaingan bisnis *online* menuntut pembisnis harus memiliki strategi serta kemampuan dalam komunikasi untuk menarik minat pembeli sehingga mampu bersaing dengan *online shop* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. P. (2012). *Prinsi-prinsip Pemasaran* (p. 432). Erlangga.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). Instagram Handbook. In *Jakarta: PT. TransMedia* (p. 3).
- Besari, M. S. (2018). *Teknologi di Nusantara 40 Abad Hambatan Inovasi* (p. 148). Salemba Teknika.
- Durianto. (2004). *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). Effendy, Onong Uchjana. In *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (pp. 11–64).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (pp. 55–126). Erlangga.
- Ii, B. a B., Beli, a M., Minat, P., & Konsumen, B. (2012). *Minat Beli* (pp. 6–19).
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (p. 4). Erlangga.
- Malcom, B. (2011). *Fashion sebagai komunikasi (cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan gender)* (p. 86). Jalasutra.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*.
- Mujahiddin, A. (2007). *Ekonomi Islam* (p. 27). Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, R. (2007). Persaingan Bisnis. In *Jurnal Pembelajaran* (Vol. 2, Issue 3, pp. 1–11).

- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, Joko, Nuryani Tri Rahayu , Mohammad Hansudin, M. W. (2017). The Adolescent Competence In Managing Small Medium Enterprises (Umkm) Through Advertising In Social Media. *4thInternational Conference the Community Development in ASEAN @2017, 1*, 388–398.
- Suryono, Joko, Setyo, Bono, Astuti, Purwani Indri, Rahayu, N. T. (2020). Iklan Rokok Bijak Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu. *Jurnalisa*, 06(2), 177–199.
- Tjiptono, F. (2008). Tjiptono, Fandy. In *Strategi Pemasaran*.

Faktor Faktor Kebijakan Redaksional *Youtube Solopos* dalam Menentukan Berita Vaksin Covid-19

Nuri Suryani¹, Joko Suryono², Betty Gamma³, Bono Setyo⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

⁴UIN Sunan Kalijaga

Email: [1nurisuryani89@gmail.com](mailto:nurisuryani89@gmail.com), [2jokowignyo@gmail.com](mailto:jokowignyo@gmail.com), [3bettygama62@gmail.com](mailto:bettygama62@gmail.com)

⁴bono.setyo@uin-suka.ac.id

Abstrak

Youtube Solopos adalah salah satu bagian dari Harian Umum (HU) *Solopos*, media massa nasional yang berkembang di daerah lokal. Media massa yang berkantor di tengah tengah Kota Solo memiliki tagline “Penyaji Informasi Terpercaya” menyajikan berita akurat dengan sumber berita yang kredibel. Ketika Indonesia dilanda pandemic Covid 19 dan vaksin dijadikan sebagai salah satu upaya pencegahan penyebaran Covid 19, *Youtube Solopos* memberitakan kasus ini secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang menjadi latar belakang kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dan bagaimana proses kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam memberitakan vaksin Covid 19. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan menyimak. Informan dalam penelitian ini adalah Alvari Kunto Prabowo selaku redaktur *Youtube Solopos* dan Adhika Ali Pratikna selaku jurnalis *Youtube Solopos*. Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor-faktor yang menjadi latar belakang kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam memberitakan vaksin Covid 19 sesuai dengan faktor-faktor pada teori herarki yang dikutip dari Pamela Shoemaker dan Stephen D Reese yaitu faktor individu yang dibuktikan dengan adanya standart latarbelakang pendidikan jurnalis minimal D3 atau S1, faktor rutinitas dengan adanya kebiasaan dalam proses pembuatan video berita, faktor organisasi dengan adanya pengaruh pemilik media atau owner dalam pemberitaan vaksin Covid 19, pengaruh extramedia dengan adanya kerjasama dengan BNPB Covid 19, dan pengaruh ideology dengan adanya tagline “Penyaji Informasi Terpercaya” yang menjadikan *Youtube Solopos* selalu mengadakan disiplin verifikasi agar berita yang disajikan lebih akurat dan terpercaya. Sedangkan proses kebijakan redaksional *Youtube Solopos* secara rutin melalui 3 tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Kata Kunci : Kebijakan redaksional, *Youtube Solopos*, Vaksin Covid 19

PENDAHULUAN

Istilah Covid-19 sekarang sudah tidak asing lagi di tengah masyarakat Indonesia. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Covid-19 berasal dari bahasa Inggris *coronavirus disease 2019* yaitu penyakit yang disebabkan oleh jenis corona virus baru Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali muncul di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019 (Kemenkes, 2020). Beberapa gejala yang ditimbulkan dari virus Corona ini antara lain gejala gangguan pernafasan akut seperti demam diatas 38°C, batuk dan sesak nafas bagi manusia.

Selain itu dapat disertai dengan nyeri otot, lemas dan diare. Pada penderita COVID-19 berat, dapat menimbulkan sindrom pernafasan akut, pneumonia, gagal ginjal bahkan kematian.

Cara penularan COVID-19 yaitu dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan *droplet* (percikan cairan saat bersin atau batuk), penularan Covid-19 tidak dapat melalui udara. Sistem imun yang sudah melemah ditambah adanya penyakit kronis dapat meningkatkan risiko COVID-19 terutama pada lansia, baik risiko lebih mudahnya terinfeksi virus Corona atau resiko apabila terpapar virus COVID 19 dapat menimbulkan gangguan yang parah, bahkan kematian. Bentuk COVID-19 jika dilihat melalui *mikroskop elektron* yaitu cairan yang diambil dari saluran nafas/swab tenggorokan apabila digambarkan kembali, maka bentuknya seperti virus yang memiliki mahkota (Kemenkes, 2020)

Berbagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 telah dilakukan. Salah satunya yaitu pencegahan yang dilakukan diri sendiri dengan penerapan 3M yaitu mencuci tangan menggunakan sabun secara rutin atau dengan cairan pembersih tangan berbahan alkohol, menjaga jarak dengan orang lain (*physical distancing*), memakai masker saat keluar rumah. Selain itu, adapun pencegahan yang dilakukan dalam lingkup luas yaitu dengan penerapan *lockdown* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (WHO, 2020)

Namun Kurang efektivnya upaya yang telah dilakukan dalam mencegah peningkatan penyebaran Covid-19, mendesak pemerintah untuk memutuskan upaya lain yaitu dengan memberikan penyediaan vaksin Covid-19. Vaksin adalah produk biologis yang terbuat dari kuman, bakteri atau virus yang telah dilemahkan atau dimatikan. Vaksin berguna untuk merangsang timbulnya kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit tertentu (Lestari, 2020). Sedangkan pengertian vaksin yang dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 42 Tahun 2013, vaksin adalah antigen berupa mikroorganisme yang sudah mati, masih hidup tapi dilemahkan, masih utuh atau bagiannya yang telah diolah, berupa toksin mikroorganisme yang telah diolah menjadi toksoid, protein rekombinan yang bila diberikan kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit infeksi tertentu.

Jenis pemberian vaksin di Indonesia dibedakan menjadi 2 yaitu vaksin yang digunakan pada program imunisasi dan vaksin yang digunakan diluar program imunisasi. Saat ini, vaksin yang digunakan untuk program imunisasi berjumlah delapan jenis, yaitu vaksin BCG, vaksin DPT, vaksin TT, vaksin Polio (*Oral PolioVaccine*), vaksin Campak, vaksin Hepatitis B, dan vaksin DPT-HB. Sedangkan vaksin yang digunakan diluar program imunisasi adalah *vaksin Meningokokus*, *vaksin Japanese Encephalitis (JE)*, *vaksin Haemofilus Influenzae (Hib)*, *vaksin*

Anti Rabies (VAR)/Serum Anti Rabies (SAR) dan ditambah dengan vaksin Covid-19 (WHO, 2021)

Munculnya vaksin Covid-19 menimbulkan pro dan kontra dari masyarakat Indonesia. Menurut Tulus Abadi Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) ada 2 hal yang menimbulkan adanya pro dan kontra vaksin Covid-19, diantaranya yaitu: 1) kurangnya komunikasi publik atau sosialisasi terkait jenis vaksin yang digunakan di Indonesia dan efek sampingnya, sehingga banyak masyarakat yang belum paham dan menolak di vaksin, 2) perlu adanya figur lain selain Presiden Jokowi yang ditampilkan dan dikampanyekan ke publik untuk meyakinkan masyarakat bahwa vaksin Covid-19 aman dan halal

Berdasarkan dua hal tersebut, dapat dipahami bahwa perlu adanya perbaikan komunikasi publik. Sehingga segala bentuk informasi terkait vaksin Covid-19 tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Indonesia. Dalam komunikasi publik, media massa online *kerap* dijadikan sebagai alat komunikasi yang tepat untuk mencapai khalayak yang luas karena dilihat dari segi biaya dan efektivitasnya. Media massa *online* dianggap sebagai sarana termurah untuk mencapai publik yang diinginkan (Assegaf, 1985). Salah satu pilihan media komunikasi untuk memacu percepatan penyebaran informasi melalui media sosial. Media sosial berbasis teknologi Informasi internet relatif murah dan memiliki akses cepat dibanding dengan media lama (Joko Suryono et al., 2020).

Menurut (Triyaningsih, 2020), media terutama media sosial menjadi rujukan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai virus Covid-19. Adapun efek media kepada masyarakat menunjukkan *strong effect* bahkan mampu membentuk persepsi masyarakat tentang vaksin sebagai pencegahan penularan virus Covid-19 kepada individu. Menurut Astrid (2020), Portal Republika online memberikan informasi positif dengan tagar berita baik. Pada saat beberapa media memberitakan informasi jumlah kematian dan keseraman dari Covid-19, Republika hadir dengan informasi Covid-19 yang memberikan harapan kepada masyarakat untuk tetap dapat optimis melawan pandemi ini. Hal tersebut juga sejalan dengan adanya jurnalisme positif yang berharap memberikan hal-hal yang sifatnya konstruktif dan solutif.

Salah satu media massa yang masih tetap eksis di Solo yaitu Harian Umum *Solopos*, lokasinya berada ditengah – tengah Kota Solo dengan visi “Penyajian informasi utama terpercaya dengan pengelolaan usaha yang profesional”. Harian Umum *Solopos* merupakan media terbesar di Karasidenan Surakarta yang tidak hanya berupa media cetak melainkan juga menyediakan media *online* melalui *Instagram*, *facebook* dan *youtube*. Banyak penghargaan dan kerjasama yang didapatkan oleh *Solopos*, salah satunya adalah kerjasama dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). *Youtube Solopos* menjadi satu-satunya media online yang

dilirik dan mendapatkan kerjasama dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) untuk membantu menyebarkan informasi berkaitan dengan Covid-19 selama 6 bulan dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai Maret 2021.

Namun dalam pelaksanaannya, *Youtube Solopos* mempunyai beberapa syarat dan ketentuan dalam menilai seberapa layak sebuah berita bisa ditayangkan agar dapat menjadi konsumsi publik. Pesan yang disampaikan media massa terutama *Audio Visual* selanjutnya memiliki dan menguasai sifat-sifat massa. Sehingga dengan adanya memahami sifat ini proses komunikasi yang terjadi akan berjalan semakin efektif dan efisien dan pesan pun akan sampai pada komunikan semakin besar.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, digunakan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Eriyanto, 2002). Kebijakan redaksi *Youtube Solopos* dalam pemberitaan vaksin Covid 19 dapat dipahami sebagai sebuah realitas yang telah dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut dibentuk. Adapun pendekatan dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna yang disampaikan sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial kemanusiaan (Creswell, 2013). Metode studi kasus digunakan untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan, yakni bagaimana keputusan diambil, bagaimana hal itu diterapkan dan bagaimana hasilnya (Yin, 2002). Tipe studi kasus yang dipakai adalah tipe deskriptif yang memiliki kemampuan mendeskripsikan sebuah fenomena secara lengkap dan komprehensif beserta konteks permasalahan yang melingkupinya (Gillham, 2000). Studi kasus dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran realitas mengenai kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam memberitakan vaksin Covid 19. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap Alvari Kunto Prabowo selaku redaktur *Youtube Solopos* dan Adhika Ali Pratikna selaku jurnalis *Youtube Solopos* dan pengamatan. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian data dan penyimpulan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harian Umum (HU) *Solopos* merupakan salah satu Koran lokal yang terbit di Kota Solo tepatnya di *Griya Solopos* Jl. Adisucipto 190 Solo pada tanggal 19 September 1997. Harian Umum *Solopos* tampil dengan 24 halaman yang terbagi menjadi 2 bagian yakni nasional dan

lokal. Penambahan halaman dilakukan untuk melebarkan sayap khususnya di wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Selain itu, hal itu juga untuk memperkaya konsumsi informasi bagi para pembacanya. Harian Umum *Solopos* membagi polanya ke dalam dua kategori yakni edisi harian dan edisi Minggu. Perbedaan keduanya terletak pada cara penyajian informasinya. Edisi harian menekankan informasi-informasi yang bersifat aktual, sedangkan untuk edisi Minggu informasi-informasi yang dihadirkan lebih bersifat ringan dan berkaitan dengan kejadian-kejadian setiap hari yang dihadapi para pembaca. Selain menerbitkan edisi harian dan Minggu, HU *Solopos* juga memberikan suplemen untuk para pembacanya, yaitu Khazanah yang terbit setiap hari Jum'at dan Jagad Jawa yang hadir setiap hari Kamis, serta menyajikan berita dalam bentuk audio visual melalui *Youtube Solopos*

Media massa dalam menyajikan berita tentu berpegang teguh pada kebijakan redaksional, seperti halnya *Youtube Solopos* dalam menyajikan berita vaksin Covid 19. Kebijakan redaksi merupakan rumusan bagi setiap kerja jurnalistik di organisasi media massa yang mencakup berbagai banyak aspek yang terkait, mulai dari menentukan angle berita, peliputan dilapangan, memilih narasumber, penulisan, design, editor, memilih berita, ideologi media dan lain sebagainya. Dalam program berita vaksin Covid 19 pada *Youtube Solopos*, keputusan mengenai berita yang terbit juga ada dalam kebijakan redaksional. Berikut adalah kebijakan redaksi *Youtube Solopos* dalam proses seleksi berita vaksin Covid 19 dalam perspektif Teori Hierarki dan disiplin verifikasi dalam Sembilan elemen jurnalistik :

1. Level individual

Sebagaimana yang dijelaskan pada teori hierarki yang dikutip oleh Shoemaker dan Stephen bahwa isi berita bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor personal dari individu para pekerja media, seperti gender, orientasi seksual, latar belakang ekonomi, pendidikan, agama dan lain sebagainya (Shoemaker, 1996)

Berdasarkan sajian data ditemukan bahwa *Youtube Solopos* dalam memberitakan vaksin Covid 19 dilatarbelakangi adanya background pendidikan jurnalis yang memiliki standart S1 atau minimal D3. Hal tersebut dikarenakan adanya kompetensi keilmuan, pengetahuan dan wawasan pada masa kuliah dianggap cukup dan siap untuk terjun dilapangan.

Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Yasin pada penelitiannya yang berjudul "Kebijakan redaksional LKBN Antara Biro Sultra Dalam Pemberitaan Kekerasan Seksual Anak dan Perempuan di Sulawesi Tenggara", dimana pada hasil penelitian yang dilakukan Yasin tersebut ditemukan bahwa LKBN Antara Biro Sultra dalam memberitakan suatu berita tidak dipengaruhi oleh individu pekerja media. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh Sulisdyanie yang berjudul “Kebijakan Redaksional *Tempo.co* dalam memberitakan Korupsi E-KTP Setya Novanto” ditemukan hasil bahwa *Tempo.co* tidak menjadikan latar belakang individu sebagai pertimbangan kebijakan redaksional *Tempoco*. Menurut penelitian yang dilakukan Sulisdyanie, *Tempo.co* meyakini bahwa dengan latar belakang individu yang berbeda justru akan menimbulkan ide yang kreatif.

2. Level Rutinitas

Level Rutinitas Media ini merupakan tahap ketika jurnalis sudah dibiasakan untuk menjalankan suatu pekerjaan dengan cara atau prosedur yang pasti dan tetap. Apa yang diterima media massa dipengaruhi oleh praktek-praktek komunikasi sehari-hari, termasuk proses dalam menentukan video berita vaksin Covid 19 pada *Youtube Solopos*, Dengan kata lain, isi media dapat dipengaruhi oleh cara kerja di sebuah media. *Youtube Solopos* sebagai media massa *online* yang memburu informasi terpercaya, harus memiliki kinerja yang baik dan terstruktur, agar informasi yang disampaikan dapat meyakinkan masyarakat.

Proses kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam menentukan berita vaksin Covid 19 dimulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, redaksional *Youtube Solopos* akan melakukan rapat rutin sekali dalam sehari untuk menentukan tema liputan. Pada tahap produksi akan melibatkan 3 komponen yaitu jurnalis, redaktur dan editor video. Jurnalis sebagai seseorang yang akan terjun ke lapangan untuk mencari berita sesuai dengan tema yang sudah disepakati, setelah mendapatkan informasi di lapangan maka jurnalis akan menulisnya dalam bentuk naskah dan akan dikirim melalui *newsroom* yang dihandle oleh redaktur, selanjutnya redaktur akan memilah dan memilih berita yang layak untuk disajikan, setelah dipilih dan dipilah maka naskah berita dan bahan pendukung akan dikirim ke editor video untuk diolah dan dimasukkan kedalamtemplate video berita *Youtube Solopos*. Saat video berita sudah jadi maka akan dikirimkan keredaktur untuk dilakukan verifikasi atau pengecekan ulang. Apabila video berita sudah sesuai maka akan diunggah redaktur ke *Youtube Solopos*. Pada tahap pasca produksi akan dilakukan pengamatan video video yang sudah diunggah untuk melihat feedback dari penonton. Hasil pengamatan digunakan untuk bahan evaluasi.

Proses penyajian video pada *Youtube Solopos* yang dilakukan recheck sebelum video diunggah menjadi sebuah pola kebiasaan yang dilakukan redaksi *Youtube Solopos* dalam pemberitaan vaksin Covid 19. Sejalan dengan Goenawan Mohamad yang mengatakan bahwa ketidakakuratan dalam penerbitan kebanyakan disebabkan oleh kelalaian yang tidak disengaja. Pentingnya *riset, re-check, cover both sides* sebagai rutinitas media yang dilaakukan oleh jurnalis saat membuat berita dan redaktur saat menyunting dan mengunggah video berita (Mohamad, 2007)

3. Level Organisasi

Pada Level Organisasional sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya, isi berita dipengaruhi oleh manajemen organisasi di media. Siapa yang berkuasa dan bagaimana kebijakan yang berlaku akan mencerminkan pemberitaan di media tersebut. Pada tingkat organisasi media, yang menjadi fokus adalah tujuan organisasi media.

Tujuan dan kebijakan organisasi merupakan kekuatan tersendiri yang tidak dapat dielakkan. Jadi, pemberitaan media bukanlah sebuah hasil kerja yang bersifat perorangan, melainkan kerja kelompok yang menunjukkan aspek kolektifitas. Tujuan lainnya seperti memproduksi content yang berkualitas, melayani publik dan mendapatkan pengakuan profesional dibangun mengikuti tujuan mencari keuntungan.

Pemegang kekuasaan tertinggi dalam sebuah institusi pers adalah pemilik media (*owner*). Pemilik media memiliki wewenang untuk menentukan kebijakan redaksi yang berkaitan dengan segala aspek pemberitaan, mulai dari kegiatan peliputan, menentukan tema, angle, seleksi berita, hingga pengemasan. Namun dalam level organisasional ini, pengaruh bukan hanya datang dari pemilik media saja, tetapi juga dari bagian-bagian lain dalam perusahaan yang memiliki kepentingan masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwasanya pemegang kekuasaan tertinggi di *Youtube Solopos* adalah pemilik media atau owner, tetapi yang mempengaruhi berita layak diunggah atau tidak adalah sepenuhnya milik Redaktur *Youtube Solopos*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tohir pada penelitiannya yang berjudul “Kebijakan Redaksional Surat Kabar *Republika* dalam Menentukan Berita Yang Dipilih Menjadi *Headline*”, dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pemegang kekuasaan tertinggi di *Republika* adalah pemilik media atau owner, tetapi yang mempengaruhi berita adalah sepenuhnya milik Pemimpin Redaksi (Thohir, 2013)

4. Level Ekstra Media

Berdasarkan teori Hierarki dari Shoemaker dan Reese, bahwa Extra media level merupakan pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar atau teknologi. Berdasarkan sajian data dapat dilihat bahwa *Youtube Solopos* dalam pemberitaan vaksin Covid 19 dilatarbelakangi dengan adanya pengiklan atau kerjasama pihak ketiga, dalam hal ini adalah Badan Nasional Penanggulangan Bencana Covid 19.

Adanya peluang kerjasama dengan BNPB Covid 19, sudah pasti *Youtube Solopos* secara rutin akan menyajikan berita-berita yang berkaitan dengan covid 19, termasuk vaksin Covid 19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Asriani pada judul “Kebijakan Redaksional *Kompas TV Makassar* dalam Menayangkan Berita” ditemukan hasil penelitian yang mengatakan bahwa *Kompas TV Makassar* akan menerima bayaran apabila ada pihak ketiga yang ingin menampilkan atau menayangkan suatu informasi (Nur Asrianti, Achmad Herman, 2019)

5. Level Ideologi

Youtube Solopos membentuk konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas yang mereka perlihatkan sesuai tagline “Penyaji Informasi Terpercaya”. Seperti yang dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese, level terakhir pada teori hierarki adalah level ideology. Pada level ini menjelaskan tentang ideology yang diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Penjelasan tentang level ideology tidak terlepas dari pembahasan tentang visi. Visi memberikan panduan dan landasan tentang hal-hal yang harus dipertahankan dan diubah. Visi berfokus pada peran dalam persepsi dan kehidupan kognitif. Visi digunakan untuk mengendalikan berbagai tindakan kompleks yang diarahkan pada tujuan (J. Suryono et al., 2020). Pembahasan pada level ini juga mempelajari hubungan antara pembentukan sebuah konten media, nilai-nilai, kepentingan dan relasi media. *Youtube Solopos* tetap akan berpegang pada tagline nya “Penyaji Informasi Terpercaya”. Karena pihak *Youtube Solopos* tidak pernah memihak seseorang. *Youtube Solopos* berusaha menyajikan informasi akurat dengan menggunakan narasumber yang kredibel. Seperti pada pemberitaan vaksin Covid 19 dimana pada proses produksi video berita vaksin Covid 19 sumber yang digunakan *Youtube Solopos* ada dua yaitu informan yang ahli pada bidangnya seperti dokter dan pejabat pemerintah seperti Wali Kota Solo dan Kapolresta Surakarta. Pemilihan sumber berita yang kredibel diharapkan dapat memberikan informasi berdasarkan kebenaran sehingga dapat meyakinkan masyarakat bahwa vaksin Covid 19 aman dan halal, serta menggambarkan ideology *Youtube Solopos* sebagai penyaji informasi terpercaya.

Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Asrianti pada judul “Kebijakan Redaksional *Kompas TV Makassar* dalam Menayangkan Berita” ditemukan hasil penelitian yang mengatakan bahwa ideology *Kompas TV Makassar* sangat mempengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan berita (Nur Asrianti, Achmad Herman, 2019)

6. Disiplin Verifikasi

Menurut (Bill Kovach, 2006) verifikasi merupakan disiplin yang menjadi jantung jurnalisme yang berpegang pada prinsip komprehensif dan proporsional dalam penyajian berita. *Youtube Solopos* menerapkan double verification sebelum publikasi video berita. Verifikasi pertama dilakukan oleh jurnalis untuk melakukan pengecekan penulisan naskah video berita dan kekurangan pada informasi sebelum masuk ke tahap editing video. Jurnalis akan memberikan tanda bagian bagian yang kurang lengkap sebelum berlanjut ketahap berikutnya. Selanjutnya, verifikasi kedua dilakukan oleh redaktur dalam pendalaman video berita sebelum diunggah ke *Youtube Solopos*.

Temuan ini relevan dengan langkah verifikasi yang dirumuskan oleh (Trewinnard, 2017) poin kedua dan keempat yakni verifikasi sumber melalui pengumpulan informasi tentang jejak sosial sumber dan pengecekan waktu pengambilan visualisasi foto dan video. Double verification yang diterapkan oleh *Youtube Solopos* ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martin, 2014) dengan judul "*Information Verification in the Age of Digital Journalism*". Kesamaan keduanya adalah sama-sama beranggapan bahwa verifikasi informasi dan sumber berita menjadi praktik yang ketat dalam kerja jurnalistik. Maka dari itu, dilakukan cross-check untuk membuktikan kebenaran data atau informasi yang diperoleh selama proses liputan di lapangan berlangsung. *Double verification* dapat digunakan sebagai metode untuk meminimalisasi problem etik dalam jurnalisme online. Problem etik yang muncul sejak berkembangnya media *online* adalah tentang kecepatan dan akurasi.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian mengenai kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam menyajikan berita vaksin Covid 19 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, faktor faktor yang menjadi latarbelakang kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam menyajikan berita Vaksin Covid 19 sesuai dengan faktor-faktor pada teori herarki yang dikutip dari Pamela Shoemaker dan Stephen D Reese yaitu faktor individu yang dibuktikan dengan adanya standart latarbelakang pendidikan jurnalis minimal D3 atau S1, faktor rutinitas dibuktikan dengan adanya kebiasaan dalam proses pembuatan video berita, faktor organisasi dibuktikan dengan adanya pengaruh pemilik media atau owner dalam pemberitaan vaksin Covid 19, pengaruh extramedia dibuktikan dengan adanya kerjasama dengan BNPB Covid 19, dan

pengaruh ideology dibuktikan dengan adanya tagline “Penyaji Informasi Terpercaya”, serta adanya disiplin verifikasi agar berita yang disajikan lebih akurat dan terpercaya.

Kedua, proses kebijakan redaksional *Youtube Solopos* dalam menentukan berita vaksin Covid 19 secara teratur melalui 3 tahap yaitu Pra Produksi yang dimulai dengan adanya rapat sehari satu kali untuk menentukan tema liputan, Produksi yang melibatkan 3 komponen (jurnalis, redaktur, dan editor video) yang saling berkaitan untuk mewujudkan tema liputan yang sudah disepakati, Pasca Produksi mengamati hasil video berita vaksin Covid 19 yang sudah diunggah di *Youtube Solopos* dan mengamati *feedback* masyarakat untuk bahan evaluasi.

REFERENSI

- Assegaf, H. D. (1985). *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Bill Kovach, T. R. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta. Yayasan Pantau
- Creswell, J. W. (2013). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Edisi 3*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing. Konstruksi, Ideologi dan Politik*. Yogyakarta: PT LKis. Ardianto
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Continuum. Chicago
- Kemendes. (2020). *Hindari Lansia Dari Covid19-19*.
<http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-Lansia-Dari-Covid-19.html>.
- Martin, N. (2014). Information Verification in The Age Of Digital Journalism. *Special Libraries Association (SLA 2014) Annual Conference*.
- Mohamad, G. (2007). *Seandainya Saya Wartawan Tempo*. Jakarta : Institut Tempo
- Nur Asrianti, Achmad Herman, A. A. (2019). Kebijakan Redaksi Kompas TV Makassar Dalam Menayangkan Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIKOM*, 02(02).
- Shoemaker, S. D. R. dan P. J. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Message*.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., & Harisudin, M. (2020). Mind-set empowerment through enforcement of oriented visions, values, and measurable goals for young entrepreneurs. *Talent Development and Excellence*, 12(1), 1396–1406.
- Thohir, M. (2013). Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita Yang Dijadikan Headline. *Universitas Islam*.
- Trewnard, T. (2017). “*News Verification Guide. The Centre For Media Studies*”. *Stockholm school of economics*. October 25, 2020.
- Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat di Pamekasan). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 1(1), 1–21.
- WHO. (2020). *Novel Coronavirus*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/video>.
- WHO. (2021). *Jenis Jenis Vaksin dan Reaksi Sempang*. <https://in.vaccine-safety-training.org/types-of-vaccine.html>.
- Yin, R. K. (2002). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada, Jakarta

Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi "3 Kartu Sakti"

Dwi Ningsih¹, Joko Suryono², Hariyanto³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: ¹dwiiningsih10@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com

Abstrak

Iklan politik 3 Kartu Sakti merupakan perwujudan program unggulan Jokowi-Ma'ruf Amin sebagai kandidat paslon capres dan cawapres. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna semiotik dalam simbol verbal dan non verbal yang terkandung dalam iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti". Sumber data yang digunakan yaitu visual *screen shoot* video iklan dan audio dari narasi serta *backsound* iklan. Teknik pengumpulan data dengan cara menyimak tayangan video iklan politik dari televisi dan video *download* melalui *youtube.com*. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika pendekatan Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik menggunakan dua macam simbol : pertama, simbol verbal pada *voice over* narator dan Jokowi, serta visual teks yang terdapat pada tayangan iklan. Kedua, simbol nonverbal berupa aktor utama, *setting* tempat, ekspresi pemain dan property pendukung lainnya. Kemudian dalam simbol tersebut memiliki maknadenotatif : pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin memiliki harapan untuk memajukan Indonesia dengan menerbitkan Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, KIP Kuliah. Makna konotatif : pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin akan menerbitkan 3 Kartu Sakti sebagai program unggulan. Makna mitos : pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin memiliki harapan dengan menggunakan 3 kartu yang memiliki kesaktian sehingga dapat mengubah Indonesia menjadi lebih maju lagi. Tiga kartu sakti merupakan strategi kampanye yang digunakan untuk menarik minat calon pemilih. Video tayangan iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti" telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal ini terbukti banyaknya masyarakat masih mengingat 3 kartu yang akan diterbitkan Jokowi-Ma'ruf Amin pada tayangan iklan politik tersebut.

Kata kunci : makna, iklan, politik, semiotika

PENDAHULUAN

Media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sebab media massa sudah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata-cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (McQuail, 1989)

Melalui media massa semua orang hampir mengetahui segala sesuatu tentang dunia di luar lingkungan. Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka pada khalayak luas. Tanpa media massa, suatu gagasan hanya akan sampai pada orang-orang disekitarnya dan orang-orang yang menerima surat dari pemilik gagasan tersebut. Media massa adalah alat utama para propagandis, pengiklan, dan para orang-orang semacam itu. (Vivian, 2008)

Di era digital ini hampir semua kandidat politik menggunakan berbagai media untuk menayangkan iklan politiknya untuk menarik dukungan masyarakat. Menempatkan Iklan politik di media baru dan media lama bagi penyampaian ide besar tentang kinerja kandidat politik melalui pesan unik dan kreatif yang disampaikan ke komunikan yang tersegmentasi guna

mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi dan sikap terhadap kandidat politik (Joko Suryono, Rahayu, Astuti, et al., 2020). Penayangan iklan politik menjelang pemilihan Capres dan Cawapres tahun 2019, mendapat perhatian utama karena iklan menjadi salah satu strategi kampanye untuk meraih suara terbanyak pada saat pemilihan umum. Hubungan antara media dan politisi dapat dikatakan tidak bisa dipisahkan, bukan hanya wartawan yang membutuhkan politisi sebagai sumber informasi tetapi juga politisi membutuhkan media untuk menyampaikan kebijakan yang diambil.

Melalui media kampanye berupa video iklan maka calon kandidat dapat menyuguhkan atau menciptakan citra yang baik untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari calon pemilih. Iklan politik pada masa kampanye merupakan bagian yang sangat penting dalam merebutkan kursi kekuasaan. Tidak heran jika para kompetisi politik berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan tujuan sebagai alat konstruksi citra tokoh politik dan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Berbagai bentuk kampanye pun ternyata banyak dilakukan di Indonesia.

Iklan politik sebagai jendela yang dapat menghubungkan partai politik dengan para pemilih. Partai politik, calon legislatif, calon presiden dan wakil presiden menggunakan iklan politik dalam memenangkan pemilihan umum. (Tinarbuko, 2009). Kaid L, 2006 dalam (J Suryono et al., 2019a) Iklan politik mampu menginformasikan kepada calon pemilih dalam menghadirkan kandidat pemimpin. Iklan politik terpasang di media-media politik (media lama dan media baru) yang sangat dinamis di dalam kampanye-kampanye politik. Iklan politik menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi antara kandidat terpilih dan pemilih. O'Shaughnessy, 2005 dalam (J Suryono et al., 2019b) Iklan politik memiliki kemampuan yang besar dalam merangsang, membujuk calon pemilih melalui media-media komunikasi tradisional maupun media teknologi digital.

Iklan politik memuat simbol verbal dan nonverbal yang sangat menarik untuk dikaji dan diteliti secara semiotik yaitu makna denotatif, makna konotatif dan makna mitos dalam setiap adegan iklan yang ditayangkan. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. (Agus M. Hardjana, 2003). Sedangkan Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata. Jadi, secara sederhana tanda nonverbal dapat kita artikan semua tanda yang bukan kata-kata. (Wibowo, 2013)

Setiap masyarakat yang melihat tayangan iklan politik tersebut, memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai makna iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti".

Perbedaan tersebut dilihat berdasarkan gender, usia dan status sosial. Untuk itu dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai makna isi pesan dalam iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti" dengan menggunakan analisis semiotika teori Roland Barthes.

Peneliti mempunyai beberapa alasan memilih mengenai iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 Versi "3 Kartu Sakti". *Pertama*, aktivitas iklan politik pada masa kampanye sudah sangat lazim dilakukan oleh petahana ataupun tokoh politisi yang menjadi aktor utama dalam iklan politik. *Kedua*, kegiatan iklan politik selalu mendapat sorotan dan kajian yang mendalam karena dianggap memiliki makna tertentu dibalik isi iklan politik tersebut. *Ketiga*, iklan politik diyakini memiliki citra tertentu untuk menarik minat masyarakat dalam mendukung dan memilih aktor politik yang ditampilkan, termasuk dalam pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 pada pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin.

Pembahasan mengenai iklan politik banyak dikaji dalam berbagai buku maupun penelitian-penelitian terdahulu. Diantaranya "Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2009" oleh Cardoso, S. Julio, Herru Prasetya Widodo, Carmia Diahloka, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhuwana Tunggdewi tahun 2012. Dalam penelitian tersebut disimpulkan tanda visual dan audio terhadap tokoh Prabowo sebagai representasi Partai Gerindra diperoleh makna bahwa Prabowo adalah seorang tokoh yang dekat dengan rakyat, mau berbaur dan melihat kondisi rakyat, seorang pemimpin dan pengayom yang bijaksana.

Selain itu terdapat penelitian lain berjudul "Jangan Membeli Kucing Dalam Karung (*Caricature Of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats In Sacks*)" karya Joko Suryono, Purwani Indri Astuti, Nuri Tri Rahayu, Mukti Widayati dan Hariyanto pada tahun 2019. Temuan dalam hasil penelitian ini yaitu Karikatur Caleg Honda Hendratno dibingkai dengan kemasan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang untuk melihatnya. Karikatur ini digunakan untuk menyampaikan dan mengekspresikan pesan, pelajaran, ide-ide yang tidak natural, tidak langsung. Mengajak pembaca untuk memahami makna, berpikir cerdas, kritis dan tajam dalam membaca tanda-tanda di balik simbol-simbol gambar tersebut. Unsur berpikir cerdas, kritis dan tajam tersamarkan melalui gambar yang lucu dan humor. Unsur humor tersebut bertujuan untuk ikut serta mendinginkan dan mengurangi panasnya suhu dan kontes politik tahun 2019.

Setiap gambar karikatur yang dibuat terdapat makna verbal dan nonverbal. Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH (Honda Hendrato) menggambarkan tentang sosok HH yang ingin membangun mitos tentang dirinya, sebagai wakil rakyat yang sudah menjabat selama 4 periode. Peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung termasuk unsur yang paling

menonjol dalam Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH, sebagai pendidikan politik bagi pemilih saat menentukan pilihan Presiden dan Wakil Presiden dan wakil rakyat.

Penelitian lain tentang iklan politik “Analisis Semiotika Saussure Pada *Scene* Yang Menunjukkan *Tagline* Jokowi-Jk Adalah Kita” karya Indah Hapsari, S.Ikom dan Lasmary RM Girsang, M.Si, Universitas Bunda Mulia Jakarta Utara tahun 2015. Hasil temuan dari penelitian ini adalah dalam iklan tersebut banyak ditampilkan fenomena sosial yang kerap terjadi di Indonesia melalui penggambaran profesi masyarakat yang ada di Indonesia. Penggambaran kandidat yang dipromosikan, yaitu Joko Widodo dan Jusuf Kalla ditunjukkan melalui poster “JOKOWI-JK ADALAH KITA” pada beberapa *scene*.

Pada iklan ini juga ditunjukkan Joko Widodo dan Jusuf Kalla mewakili masyarakat Indonesia dari berbagai macam kalangan profesi seperti nelayan, petani, dan sebagainya. Makna optimisme yang terkandung di dalam iklan ditunjukkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada *scene-scene* yang menunjukkan *tagline* “JOKOWI-JK ADALAH KITA”. Optimisme sendiri diartikan sebagai suatu harapan yang ada pada individu bahwa segala sesuatu akan berjalan menuju kearah kebaikan.

Semiotika Sebagai Ilmu Tanda

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.(Fiske, 2004)

Teori semiotik menurut Roland Barthes, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.(Wibowo, 2013). Menurut kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.(Budiman, 2001)

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia.(Tjahjono, 2011)

Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.(Vera, 2014). Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan

tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos pula, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. (Wibowo, 2013)

Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahap-tahap sebagai berikut. Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada. Dalam definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda. (Piliang, 2003)

Analisis/ Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Analisa semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisa makna pesan dalam iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin versi "3 Kartu Sakti".

METODE PENELITIAN

Judul penelitian ini adalah Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi "3 Kartu Sakti". Obyek penelitian ini adalah Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam. Penelitian ini memberikan makna denotatif, konotatif dan mitos terhadap iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik menyimak. Sumber data diperoleh dari dua sumber data yaitu:

- 1) Data primer didapatkan dari keseluruhan tayangan video iklan politik Jokowi-Ma'ruf Amin yang ditayangkan pada masa kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 versi "3 Kartu Sakti" berupa *screen shoot*, *scene* gambar, dan audio berupa narasi serta *backsound*.
- 2) Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal berupa data pendukung penelitian seperti dokumentasi foto, video, artikel, majalah, internet, buku literatur, jurnal komunikasi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

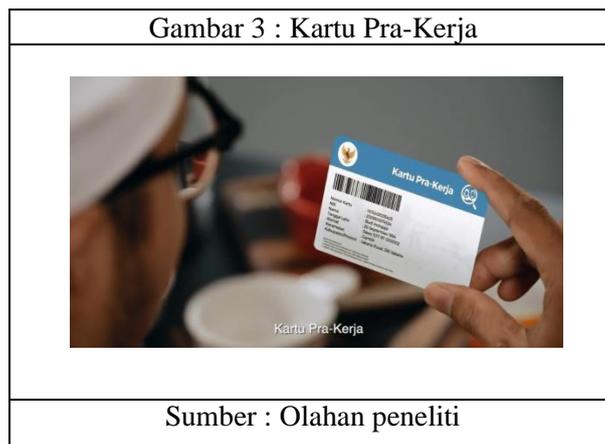
Hasil dari menyimak, menganalisis, dan triangulasi metode. Analisis Semiotika Iklan Politik Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Pilpres 2019 versi “3 Kartu Sakti” dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada visualisasi *scene* 1 terdapat simbol verbal *voice over* narator dan visual teks, “Dalam lima tahun ke depan tentunya kita ingin”, memiliki makna denotatif sebuah harapan Jokowi-Ma'ruf Amin jika terpilih menjadi psangan Presiden dan Wakil Presiden. Makna konotatifnya Jokowi-Ma'ruf Amin memiliki visi dan misi yang besar. kemudian menunjukkan simbol nonverbal visual suasana kota besar pada malam hari dengan gedung pencakar langit dan dihiasi gemerlap lampu kota yang terlihat begitu indah. Terlihat kendaraan berlalulalang yang melewati jalan layang. Makna denotatif yaitu kota besar yang ramai kendaraan berlalulalang dan padat penduduknya. Terlihat masih banyak aktivitas yang dilakukan masyarakat pada malam hari. Makna konotatif pada visual tersebut yakni sebuah kota besar dengan gedung pencakar langit yang menandakan kemajuan suatu negara.



Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* narator dan visual teks, “negara tercinta lebih maju lagi”, makna denotatifnya yaitu Jokowi-Ma’ruf Amin dapat memajukan negara Indonesia jika terpilih menjadi pasangan presiden dan wakil presiden dalam periode berikutnya yaitu lima tahun ke depan. Makna konotatifnya Jokowi-Ma’ruf Amin memiliki visi dan misi untuk menjadikan Indonesia lebih maju. Kemudian menunjukkan simbol nonverbal sebuah sistem transportasi transit cepat menggunakan kereta rel listrik di Jakarta sedang melaju diatas rel kereta yang berada di tengah kota. Makna denotatif yaitu Sebuah kereta cepat yang sedang melaju melewati rel kereta yang letaknya berada ditengah perkotaan. Makna konotatif yakni kereta cepat yang sedang melaju ke arah depan menggambarkan kemajuan suatu negara. Adanya MRT sebagai bukti kemajuan kota Jakarta dalam infrastruktur sarana dan prasarana transportasi bagi warga Jakarta serta kemajuan ini bisa dikembangkan di daerah lainnya. Sedangkan makna mitos yaitu Kemajuan sebuah negara tidak hanya ditunjukkan dengan adanya kereta cepat MRT akan tetapi bisa ditunjukkan visual lainnya untuk memperkuat bukti kemajuan sebuah negara.



Gambar tersebut terdapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Kartu Pra-Kerja” yang memiliki makna denotatif salah satu kartu yang akan diterbitkan ketika Jokowi-Ma’ruf Amin jika terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden yaitu Kartu Pra-Kerja. Makna konotatifnya kartu bantuan untuk mendapatkan pekerjaan dari pemerintah. Kata Pra-Kerja memiliki makna kartu yang digunakan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Sedangkan makna mitos yaitu bagi masyarakat yang memiliki Kartu Pra-Kerja dan belum bekerja akan mendapatkan bantuan uang untuk modal usaha dari pemerintah. Kemudian berupa menunjukkan simbol nonverbal bentuk Kartu Pra-Kerja yang akan diterbitkan Jokowi-

Ma'ruf Amin. Makna denotatif yaitu Seorang laki-laki memegang Kartu Pra-Kerja merupakan salah satu kartu yang akan diterbitkan Jokowi-Ma'ruf Amin untuk mempermudah mendapatkan pekerjaan. Makna konotatif yakni Kartu ini dipegang oleh seorang laki-laki yang bermakna seorang laki-laki memiliki tanggung jawab untuk bekerja.

Gambar 4 : Sekelompok anak muda sedang berdiskusi



Sumber : Olahan peneliti

Gambar tersebut dapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, "Jurus manjur, anti nganggur", memiliki makna denotatif cara yang ampuh untuk mengatasi pengangguran. Makna konotatifnya cara terbaik dengan berkeaktivitas, memiliki ide-ide terbaru dan menghasilkan produk yang bagus sehingga orderan selalu ada kemudian tidak terjadi pengangguran. Sedangkan makna mitosnya Orang yang menganggur atau tidak memiliki pekerjaan akan menyebabkan kemiskinan sampai keturunannya.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal tiga anak muda yang sedang sibuk berdiskusi, seorang perempuan memegang jas warna hitam terlihat berkomunikasi dengan temannya, dan dua orang lainnya terlihat sedang berdiskusi bersama. Makna denotatif yaitu tiga anak muda yang terlihat serius sedang mendiskusikan usaha yang dijalani. Makna konotatif yakni dari pakaian yang dikenakan oleh anak muda tersebut, mereka dalam bekerja bebas mengekspresikan diri dan mengeksplorasi potensi sesuai dengan kreativitasnya masing-masing dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Sedangkan makna mitosnya yaitu ekspresi serius tandanya orang tersebut akan meraih kesuksesan atas usaha yang ditekuni. Gambar laptop dengan merk "Apple" merupakan tanda kesuksesan yang dimiliki seseorang.

Gambar 5 : Bentuk Kartu Sembako Murah



Sumber : Olahan peneliti

Gambar tersebut terdapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Kartu Sembako Murah” yang memiliki makna denotatif kartu berikutnya yang akan diterbitkan ketika Jokowi-Ma’ruf Amin terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024 yaitu Kartu Sembako Murah. Makna konotatifnya bagi masyarakat yang memiliki Kartu Sembako Murah akan mendapatkan harga lebih murah saat membeli bahan pokok sembako. Sedangkan makna mitosnya yaitu Kartu Sembako Murah akan diberikan warga masyarakat yang kurang mampu, tetapi terkadang penerima bantuan menasar pada orang yang salah yakni justru diberikan warga yang mampu dan sebaliknya warga kurang mampu tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah. Dalam hal ini pemerintah kurang obyektif untuk memilih warga yang harus mendapat bantuan.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal sebuah tangan memegang Kartu Sembako Murah dan tangan satunya menerima kartu tersebut dengan *background* suasana pasar, terlihat seorang ibu-ibu sedang belanja sayur. Makna denotatif yaitu kartu selanjutnya yang akan diterbitkan ketika Jokowi-Ma’ruf Amin terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024 yaitu Kartu Sembako Murah. Makna konotatif yakni *Background* pasar menandakan tempat berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli. Pasar juga tempat menjualnya bahan pokok makanan. Peran seorang ibu-ibu menandakan sasaran penerima Kartu Sembako Murah ialah ibu-ibu. Seorang ibu-ibu memakai baju sederhana memiliki makna penerima Kartu Sembako Murah mengacu pada warga masyarakat yang kurang mampu. Sedangkan makna mitosnya yaitu Seorang ibu-ibu memakai baju sederhana memiliki makna penerima Kartu Sembako Murah mengacu pada warga masyarakat kurang mampu, akan tetapi terkadang penerima bantuan diberikan pada orang yang mampu dan sebaliknya warga yang kurang mampu tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah.



Gambar tersebut terdapat simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks,” Kita akan meluncurkan KIP Kuliah”, memiliki makna denotatif yaitu kartu terakhir yang akan diterbitkan jika Jokowi-Ma’ruf terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden yaitu Kartu Indonesia Pintar Kuliah yang disebut KIP Kuliah. Makna konotatif yakni kartu yang dikeluarkan Jokowi-Ma’ruf Amin yang memudahkan masyarakat khususnya bagi pelajar untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Sedangkan makna mitosnya yaitu semua anak sekolah akan diberikan KIP Kuliah supaya dapat melanjutkan pendidikan tinggi sampai jenjang kuliah.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal seorang perempuan berkacamata yang memakai baju toga sedang memegang KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah. Makna denotatif yaitu Seorang mahasiswa memegang KIP Kuliah artinya sasaran yang menerima kartu tersebut ialah seorang pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Makna konotatif yakni seorang mahasiswa pada visual tersebut merupakan peran yang cocok karena sasaran KIP Kuliah adalah seorang pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Sedangkan makna mitosnya yaitu seseorang yang memakai kacamata menandakan orang tersebut adalah orang yang pandai.



Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Berjuta sarjana” yang memiliki makna denotatif adanya KIP Kuliah sehingga bagi masyarakat yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi mendapatkan beasiswa, dengan harapan negara Indonesia memiliki sumber daya manusia yang lebih baik. Indonesia dapat menciptakan banyak lulusan sarjana yang bisa membantu dalam memajukan negara Indonesia. Makna konotatifnya yakni Menjadikan Indonesia yang memiliki masyarakat dengan sumber daya manusia yang tinggi. Sedangkan makna mitosnya sebagian besar warga negara Indonesia harus melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, akan tetapi terkadang penerima KIP Kuliah tidak bisa merata keseluruh warga masyarakat terutama masyarakat yang berada dipelosok desa dan memiliki semangat untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal dua orang mahasiswa yang memakai baju toga dengan membawa ijazah mengepalkan kedua tangannya dan mengangkatnya keatas. Makna denotatif yaitu dua orang mahasiswa yang memakai baju toga dengan membawa ijazah dan mengepalkan kedua tangannya keatas bermakna kebahagiaan yang dirasakan atas kelulusan mereka. Makna konotatif yakni seorang mahasiswa yang mengepalkan kedua tangan keatas tidak selalu bermakna kebahagiaan, namun bisa diartikan suatu dukungan, demo, dan sebagainya. Sedangkan makna mitosnya yaitu seseorang yang memakai baju toga tandanya orang yang telah lulus pendidikan dari perguruan tinggi otomatis mereka dipercaya masyarakat merupakan orang yang cerdas, memiliki ilmu yang tinggi.

Gambar 8 : Sesosok Jokowi ditengah kerumunan warga masyarakat



Sumber : Olahan peneliti

Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* Jokowi dan visual teks, “Optimis, Indonesia maju” makna denotatifnya yaitu Jokowi-Ma’ruf Amin yakin dengan visi dan misi yang ia miliki akan menjadikan Indonesia menjadi negara maju. Makna konotatif tersebut yakni Keyakinan Jokowi-Ma’ruf Amin dalam memajukan Indonesia. Sedangkan makna mitosnya Jika

negara Indonesia dipimpin oleh Jokowi-Ma'ruf Amin maka Indonesia akan menjadi negara maju.

Kemudian menunjukkan simbol nonverbal visualisasi Jokowi berada di tengah kerumunan warga masyarakat sedang selfi bersama warga, sedangkan masyarakat lainnya terlihat sibuk mengambil gambar Jokowi dengan *handphone* mereka masing-masing. Makna denotatif yaitu Jokowi sedang berfoto bersama warga masyarakat dengan ekspresi tersenyum. Banyak masyarakat yang mengambil gambar Jokowi dengan *handphone* mereka masing-masing. Makna konotatif yakni Jokowi berada di tengah kerumunan masyarakat bermakna Jokowi merakyat dan membaaur dengan masyarakat, banyak masyarakat yang mengambil gambar Jokowi merupakan tanda kecintaan masyarakat terhadap Jokowi. Warna visual Jokowi terlihat sama dengan warga masyarakat artinya Jokowi berasal dari rakyat biasa. Sedangkan makna mitosnya yaitu berada dikerumunan masyarakat bisa diartikan pencitraan supaya mendapatkan dukungan dari masyarakat.



Gambar tersebut memiliki simbol verbal *voice over* narator, “Kita pilih Jokowi lagi” memiliki makna denotatif Penutup pada iklan ini mengajak kepada seluruh pemirsa televisi untuk memilih Jokowi lagi dalam pemilihan presiden periode ke-2. Makna konotatif yaitu Tidak ada pilihan lain selain Jokowi. Serta makna mitosnya yakni Jokowi harus kembali terpilih menjadi presiden pada periode ke-2. Terdapat *tag line* “JOKOWI AMIN INDONESIA MAJU 01”, memiliki makna denotatif visual terakhir pada iklan ini terdapat tulisan nama Capres dan Cawapres serta nomor pemilih kandidat dan slogan “INDONESIA MAJU”. Makna konotatifnya ketika Jokowi-Ma'ruf Amin terpilih sebagai pasangan Capres dan Cawapres maka Indonesia akan menjadi negara maju. Sedangkan makna mitosnya yaitu negara Indonesia akan sejajar dengan negara maju lainnya.

Serta menunjukkan simbol nonverbal Jokowi-Ma'ruf Amin terlihat tersenyum ramah dengan memakai baju warna putih dan peci warna hitam. Disamping terdapat tulisan "Jokowi" warna merah, "Amin" warna hitam, "Indonesia Maju" warna abu-abu dengan tulisan angka "01" warna putih dengan background warna-warni. Makna denotatif yaitu Ekspresi Jokowi-Ma'ruf Amin tersenyum merupakan kebahagiaan dan kebanggaan karena bisa mencalonkan sebagai pasangan Capres dan Cawapres periode 2019-2014. Makna konotatif yakni Ekspresi Jokowi-Ma'ruf Amin dengan tersenyum menandakan keramahan terhadap pemirsa, dengan tersenyum juga memiliki daya tarik pemirsa untuk memilih mereka sebagai pasangan presiden dan wakil presiden. Baju warna putih yang dikenakan menandakan ketulusan dan kebaikan dalam memimpin negara serta menghadirkan energi positif pada warga masyarakat. Peci warna hitam menandakan kewibawaan dan berkeinginan kuat untuk memajukan Indonesia. Sedangkan makna mitosnya yaitu Menurut *Psychonomic Bulletin and Review Journal*, ekspresi tersenyum justru akan membuat wajahnya terlihat dua tahun lebih tua dari umur mereka saat ini. Karena senyuman justru akan menimbulkan kerutan-kerutan kecil disekitar wajah tanpa sadari membuat wajah menjadi lebih tua. Baju warna putih beserta peci warna hitam dapat diartikan orang yang ahli agama atau ibadah.

KESIMPULAN

Makna semiotik "3 Kartu Sakti" dalam iklan politik Jokowi- Ma'ruf Amin pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 terdapat tiga makna yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos. Makna denotatifnya yakni pasangan Capres dan Cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin akan menerbitkan Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah. Makna konotatifnya yakni 3 Kartu Sakti merupakan sebuah kartu yang dapat membantu mengurangi pengangguran, meringankan harga sembako, dan membantu pendidikan warga masyarakat Indonesia. Sedangkan makna mitosnya ialah 3 Kartu Sakti belum tentu dapat meringankan warga masyarakat karena kartu yang diberikan tidak bisa merata sampai ke plosok desa.

Kartu Pra-Kerja, Kartu Sembako Murah, dan KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah merupakan janji-janji politik hanya untuk mempengaruhi masyarakat atau calon pemilih supaya mendukung dan memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin. Namun kartu-kartu tersebut sebenarnya tidak memberdayakan warga, memberi ikan kepada warga. Warga perlu kail untuk membangkitkan dirinya melalui kegiatan pemberdayaan warga. Dikembangkan kapasitasnya melalui pemberdayaan pola pikir kreatif, sikap mental yang kuat, agar tercipta sebuah kemandirian individu atau kelompok (Joko Suryono, Rahayu, & Purwati, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*.
- Budiman, M. (2001). *Semiotika dalam Tafsir Sastra: Antara Riffaterre dan Barthes dalam Bahan Pelatihan Semiotika*.
- Fiske. (2004). *Cultural and Communications Studies* (Issue November 2006, p. 58).
- McQuail, D. (1989). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. In *Erlangga* (p. 313).
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (p. 346).
- Suryono, J., Astuti, P. I., Rahayu, N. T., & Widayati, M. (2019a). (*Caricature of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats in Sacks*) kota Surakarta . *Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto menarik untuk verbal peribahasa Jangan Membeli Kucing Politik Media Luar Ruang lainnya biasanya Politik Media Luar* . 12(1), 46–60.
- Suryono, J., Astuti, P. I., Rahayu, N. T., & Widayati, M. (2019b). Superlative Sign Typology of Curahan Hati – Harapan Warga Jakarta Political Advertising Video. *2nd Workshop on Language, Literature and Society for Education; Solo*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-12-2018.2282712>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., & Purwati, T. (2020). The Development of Communication Science Expertise Through Empowerment of Mindset, Mental Attitudes, Mentorship, and Communities. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*, 477(Iccd), 373–376. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.083>
- Tinarbuko, S. (2009). Menakar Iklan Politik Pemilu 2009. *Nirmana*, 11(2), 114–124.
- Tjahjono, G. (2011). Semiotik dan dinamika sosial budaya. In *Journal of the Humanities of Indonesia* (Vol. 13, Issue 2, p. 386). <https://doi.org/10.17510/wjhi.v13i2.36>
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. In *Ghalia Indonesia*.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi kedepalan*.
- Wibowo, I. S. W. (2013). Semiotika komunikasi. In *ウイルス* (p. 243).

Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada *Online Shop* *@Stillstore.2nd*

Tegar Pradiptatama S¹, Joko Suryono², Henny Sri K³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: ¹attapradiptatama@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³henny.sk83@gmail.com

Abstrak

Online shop @stillstore.2nd merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Penelitian di *online shop @stillstore.2nd* diwujudkan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sudah efektif dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd*. Sumber data yang digunakan hasil wawancara dengan pemilik akun *instagram online shop @stillstore.2nd* sebagai seseorang yang mengetahui bagaimana menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram*, pelanggan lama dan pelanggan baru. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada informan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini 1) Segmentasi pasar *online shop @stillstore.2nd* dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. 2) Untuk segmentasi demografis *online shop @stillstore.2nd* memilih berdasarkan, pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar *online shop @stillstore.2nd*. Target pasar *online shop @stillstore.2nd* adalah laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya hidup *fashionable*. 3) *Online shop @stillstore.2nd* memosisikan dirinya sebagai produk fashion yang selalu siap menunjang penampilan dan dibuktikan dengan *tagline #stillreadyy*. 4) Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* adalah mendapatkan kesadaran (*awareness*) bahwa produk *online shop @stillstore.2nd* itu ada, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal dan meskipun tidak terlalu jelas pemilik *online shop @stillstore.2nd* ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan (*action*) pembelian. 5) Pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial *instagram* telah sampai kepada *audiens* sasaran artinya berarti *followers* akun *instagram online shop @stillstore.2nd* merupakan target *audiens*-nya sekaligus target pasarnya. 6) Adanya kesesuaian citra yang diharapkan *online shop @stillstore.2nd* dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen. Kesesuaian citra tersebut berdampak positif terhadap ekuitas merek, karena citra merek merupakan salah satu elemen utama pembentukan ekuitas merek. 7) komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @stillstore.2nd*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Efektivitas, Media Sosial *Instagram*.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Fitriani et al., 2013). Pelaku usaha memanfaatkan media *online* untuk memperkenalkan dan memasarkan usaha yang dibangunnya. Pemanfaatan media *internet* sebagai alat komunikasi pemasaran memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen

dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok digunakan untuk siapa dan apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk itu. Dengan

demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”(Kotler, 2012).

Komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam *brand equity* dalam ingatan konsumen dengan cara menanamkan merek. Dengan *brand equity* yang tinggi, *owner* usaha akan mendapatkan loyalitas pelanggan karena *brand equity* membuat konsumen percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ekuitas merek adalah perwujudan dari kekuatan sebuah merek yang merupakan bentuk respon konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Chan, 2010). Melalui merek yang kuat, pelaku usaha dapat mengelola aset-aset perusahaan dengan baik, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan media komunikasi yang tepat, salah satunya melalui jejaring sosial. salah satu pilihan media komunikasi pemasaran untuk memacu percepatan pemasaran melalui media sosial. Media sosial berbasis teknologi Informasi internet relatif murah dan memiliki akses cepat dibanding dengan media lama (Suryono et al., 2020).

Proses pemasaran melalui media *internet* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan 5-4-1 (Abyad, 2017). Untuk mempertahankan produk barang atau jasa dalam menghadapi persaingan bisnis, diperlukan satu terobosan melalui pemanfaatan pasar *online* sebagai satu langkah tepat yang membutuhkan reaksi cepat dari para pelaku industri. Karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan guna menjawab berbagai tantangan dan perubahan yang ada, juga sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan produk barang atau jasa menghadapi persaingan dunia pemasaran *online* .

Usaha untuk membangun kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha secara *online* pada situs halaman yang dikunjungi mampu memperkecil risiko ketidakpastian. Strategi komunikasi antara konsumen dan produsen yang lainnya dengan cara memberikan penawaran harga yang menarik, pemberian layanan yang baik, ramah dan memuaskan, serta memberikan barang yang berkualitas secara konkrit mampu membuat jumlah penjualan produk yang ditawarkan mengalami peningkatan, sehingga memberikan pengaruh positif bagi konsumen untuk lebih tertarik untuk membeli produk secara *online* pada *online shop* (Anshari &

Almunawar, 2013).

Pada bisnis *online*, mayoritas produk andalan yang ditawarkan adalah produk pakaian, alas kaki, aksesoris, riasan wajah dan *clothing* yang merupakan produk-produk yang memiliki kaitan dengan gaya hidup. Salah satu jenis media *internet* adalah *instagram*. Melalui media *online instagram*, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, *instagram* dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara *online*. Kemasan yang menarik dalam postingan dan tampilan dari toko *online* yang mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna *instagram* lain. *Instagram* sebagai salah satu wujud majunya teknologi memberikan keuntungan bagi pasar bisnis di Indonesia. *Instagram* sebagai salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai fitur yang menarik dan mudah dalam penggunaannya sehingga memungkinkan penggunaannya membagikan foto maupun video merupakan salah satu pilihan aplikasi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, salah satunya pembisnis di Indonesia. Selain dapat berbagi informasi sehari-hari, *instagram* juga dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menarik. Seiring dengan bertambahnya para pengguna internet sebagai salah satu saluran bagi pembisnis melakukan promosi penjualan dengan mengubah cara berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran.

Instagram telah ditunjuk sebagai penguasa tertinggi media sosial yang memberikan berbagai fasilitas menarik untuk media memasarkan produk (Alkhowaiter, 2016). Pendapat senada dipaparkan oleh (Knibbs dalam Wijayanti, 2021), akun *instagram* yang memiliki postingan gambardan video yang menarik, akan membuka peluang positif bagi para pembisnis. Manfaat lain yang ditawarkan oleh *instagram* sebagai media *online* untuk menyebarluaskan sebuah *brand* dimulai dengan memperkenalkan informasi tentang produk kepada masyarakat menggunakan *hashtag*. Pendapat senada dipaparkan oleh (Puspitasari, 2017), *instagram* secara tidak langsung memudahkan pemakainya untuk mencari apa yang diinginkan yang terkait dengan *hashtag*.

Salah satu *online shop* yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah *@stillstore.2nd*. *Online shop @stillstore.2nd* adalah usaha mikro dari Wonogiri yang bergerak dibidang *Thrift* yang menjual pakaian bekas dengan *brand* original dari luar negeri, menggunakan media pemasaran *instagram* sebagai media promosinya. *Thrift* adalah suatu barang bekas atau *second* yang berasal dari barang import. Karena barang *Thrift* merupakan barang *second*, kondisinya tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang pembeli bisa menemukan barang *Thrift* yang masih terlihat seperti baru. *@stillstore.2nd* sendiri beralamat di Desa Cubluk RT 01/02, Giritirto, Wonogiri, Jawa Tengah. *Online shop Still Store* yang didirikan sejak 11 Juni 2020 dan mulai beroperasi pada tanggal 21 Juli 2020 ini telah di ikuti

oleh 797 akun di *instagram*. *Online shop @stillstore.2nd* dimiliki oleh pemuda lajang yang bernama Noverio Adnan Adikta dengan dibantu satu rekan semasa kulaih bernama Adhani Putra yang menjabat sebagai rekan kerja sekaligus dipercaya sebagai bagian pemasaran. Sejak didirikan *online shop @stillstore.2nd* telah menggunakan *instagram* sebagai media promosinya, namun selama ini akun *@stillstore.2nd* belum memanfaatkan secara maksimal media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *instagram @stillstore.2nd* terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di *instagram*. Meskipun rajin memperbarui kontennya di *instagram*, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui *@stillstore.2nd* di luar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *instagram*, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di *instagram* belum meningkatkan penjualan *@stillstore.2nd* secara signifikan. Dari penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan akun *@stillstore.2nd*. Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran. Promosi dilakukan sebagai upaya pelaku usaha memperkenalkan produk yang ada agar menarik calon konsumen untuk membeli dengan harapan akan dapat meningkatkan angka penjualan produknya (Lasander et al., 2013). Selain itu, promosi juga dapat menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen yang didapat. Dengan melihat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, calon konsumen juga dapat membandingkan, dan membedakan produk yang menurutnya pantas untuk dibeli. Perilaku dan pendapat konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan berubah positif sejalan dengan cara promosi yang dilakukan oleh produsen. Promosi merupakan bagian penting bagi berkembangnya suatu usaha. Bisnis yang dirilis akan menjadi sukses bila dilakukan promosi sesuai dengan takaran yang ada.

Hal yang sama dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd* yang memilih *instagram* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual dan menarik minat konsumen. Media promosi melalui jejaring sosial dipilih sebagai media promosi *online* agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk di *online shop @stillstore.2nd* Foto produk atau video singkat yang di *upload* untuk memperkenalkan produk *Thrift* yang menjual pakaian bekas dengan *brand* original dari luar negeri mendapat *respon* baik dari calon pembeli.

Fitur di *instagram* yang lebih mengutamakan foto atau video singkat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan banyak kata-kata promosi. Hal ini yang dilakukan oleh Noverio Adnan Adikta sebagai *owner online shop @stillstore.2nd*, yang meng-

upload foto-foto produk *thrift* yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membuka *aplikasi instagram @stillstore.2nd* guna mencari produk *branded* luar negeri yang dibutuhkan dengan harga terjangkau dan kualitas produk masih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di rumah *owner online shop @stillstore.2nd* Noverio Adnan Adikta yang beralamat di Desa Cubluk RT 01/02, Giritirto, Wonogiri, Jawa Tengah. Objek penelitian ini adalah akun *instagram online shop @stillstore.2nd*. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan *owner* dan pelanggan *online shop @stillstore.2nd*, serta mengamati peran *instagram* pada kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul. Tiga jenis kegiatan utama analisis data merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Huberman, 1998). Analisis data penelitian ini deskriptif kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Program Komunikasi Pemasaran

a. Keputusan-keputusan Mendasar Komunikasi Pemasaran

1) Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd*, keputusan segmentasi dilakukan tidak secara formal, pemilik tidak pernah secara langsung menganalisis dan mengambil keputusan terkait *Segmentation-Targeting-Positioning*. *online shop @stillstore.2nd* sendiri memilih dan membagi segmentasinya menjadi dua segmentasi yakni (1) segmentasi demografis meliputi pemilihan usia, jenis kelamin, serta jenis pekerjaan konsumen, dan (2) segmentasi psikografis, memilih konsumen dengan gaya hidup yang minat pada *second fashion brand-brand original* dari luar negeri dengan kualitas yang masih bagus dan layak .

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra. Segmentasi yang dilakukan hanya segmentasi demografis dimana keputusan segmentasi meliputi umurnya, pendapatannya, pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada keputusan segmentasi meliputi usia dan, jenis kelamin.

Maka disimpulkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap karena membagi segmentasinya menjadi dua segmentasi yakni (1) segmentasi demografis meliputi pemilihan usia, jenis kelamin, serta jenis pekerjaan konsumen, dan (2) segmentasi psikografis, memilih konsumen dengan gaya hidup yang minat pada *second fashion brand-brand original* dari luar negeri dengan kualitas yang masih bagus dan layak .

2) Target (*Targeting*)

Target pasar dari *online shop @stillstore.2nd* adalah “laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/ mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern”.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra. dengan hasil penelitian target pasar dari Produk Jilbab Afra kebanyakan adalah perempuan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada target pasar adalah pelajar/ mahasiswa.

Maka disimpulkan bahwa target pasar dari *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap meliputi laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun.

3) Pemosisian (*Positioning*)

Pemosisian yang dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd* dipastikan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya hidup selalu ingin berpenampilan *still* sejalan dengan *tagline* yang diusung yaitu *#stillreadyy* yang

membeli pakaian *branded* dengan harga terjangkau, sehingga dari perilaku itulah *online shop @stillstore.2nd* menawarkan sebuah produk yang pas untuk pelajar dan mahasiswa. *Online shop @stillstore.2nd* juga memposisikan dirinya sebagai produk pakaian penunjang penampilan *still* dan modis dan dibuktikan dengan *tagline #stillreadyy* yang ada pada profil *instagram* maupun konten yang diunggah ke *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afradengan hasil penelitian pemosisian yang lakukan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari targetkonsumen yang dipilih adalah perempuan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahhan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada pemosisian yang lakukan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah pelajar/ mahasiswa.

Maka disimpulkan bahwa pemosisian yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* dan kedua peneliti terdahulu sama dimana pemosisian yang lakukan sejalan dengan target yang diinginkan.

4) Penetapan Tujuan

Online shop @stillstore.2nd menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, khususnya pada media sosial *instagram* yaitu agar *online shop @stillstore.2nd* dapat lebih dikenal dan konsumen targetnya dapat mengetahui keberadaan *online shop @stillstore.2nd*, meningkatkan penjualan melalui pengenalan produk dan kesadaran konsumen terhadap *brand online shop @stillstore.2nd* sehingga produk yang tawarkan menjadi lebih terkenal, menimbulkan kesadaran merek tetapi juga untuk menimbulkan citra merek, *feedback* positif konsumen, menginformasikan keunggulan produk, serta prefensi dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada penetapan tujuan pemasaran meliputi frekuensi informasi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada penetapan tujuan yaitu menstimulasi *attention* (perhatian), tetapi masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Maka disimpulkan bahwa penetapan tujuan pada *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap, selain menimbulkan citra merek, *feedback* positif konsumen, menginformasikan keunggulan produk, serta prefensi dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk, juga mempunyai tujuan meningkatkan penjualan.

5) Penganggaran

Untuk *online shop @stillstore.2nd* sendiri kebijakan mengenai penganggaran dilakukan dan diputuskan sendiri oleh *owner* dengan hanya mengalokasikan dananya untuk pulsa saja untuk anggaran awal. Penetapan anggaran yang cukup kecil ini dikarenakan *online shop @stillstore.2nd* hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang hanya membutuhkan pulsa dan data *internet* saja. Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada penganggaran tidak dicantumkan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada penganggaran tidak dicantumkan.

Maka disimpulkan bahwa untuk *online shop @stillstore.2nd* kebijakan mengenai penganggaran lebih lengkap yaitu dilakukan dan diputuskan sendiri oleh *owner* dengan hanya mengalokasikan dananya untuk pulsa saja untuk anggaran awal dibandingkan kedua penelitian terdahulu.

b. Keputusan-keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

1) Pembauran Elemen

Untuk *online shop @stillstore.2nd* memilih fokus utamanya pada pemasaran *online* melalui media sosial *instagram* dan melakukan *personal selling* dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan menggunakan media sosial *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada hasil penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan menggunakan media sosial *instagram*.

Maka disimpulkan bahwa pembauran elemen yang digunakan *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap yaitu melalui media sosial *instagram* dan melakukan *personal selling* dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

2) Membuat Pesan

Isi pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk *audiens* target yang dituju dan ditentukan. Isi pesan yang ditentukan *online shop @stillstore.2nd* pada setiap komunikasinya adalah *branded pakaian second* ditawarkan yang sesuai pada *positioning* sebagai pakaian penunjang penampilan agar selalu terlihat *still* dan tujuan komunikasi yaitu agar *online shop @stillstore.2nd* menjadi lebih dikenal. Meskipun *online shop @stillstore.2nd* mengunggah konten-konten yang berisikan mengenai informasi sesuai yang dikatakan pemiliknya, namun kebanyakan konten-konten yang diunggah lebih pada kegiatan dari *online shop @stillstore.2nd* dan *repost* testimoni dari pelanggan setelah memesan produk *online shop @stillstore.2nd*. Tidak semua konten yang diunggah berisikan pesan atau informasi yang lengkap. Untuk gambar atau konten yang diunggah ke media sosial *online shop @stillstore.2nd* masih belum. Di dalam pembuatan pesan di media sosial diperlukan foto yang kuat dan dukungan artis. Seperti yang dikatakan

oleh Joko Suryono et.all.(2017) bahwa strategi pembuatan pesan yang menarik untuk meraih target pasar adalah dengan menampilkan foto produk yang memiliki daya tarik berkarakter dan menggunakan artis yang memiliki follower dalam jumlah yang banyak, untuk mendukung produk atau merek yang dijual.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian isi pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh frekuensi informasi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada isi pesandalam komunikasi pemasaran tidak ditentukan.

Maka disimpulkan bahwa isi pesan *online shop @stillstore.2nd* dengan dua penelitian terdahulu adalah sama dimana dalam komunikasi pemasaran ditentukan olehstrategi pemosisian merek.

2. Pemilihan Media

Untuk pemilihan media yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* adalah memilih media *online* yaitu melalui aplikasi sosial media *instagram* dikarenakan target *audiens* sasaran *online shop @stillstore.2nd* adalah pelajar dan mahasiswa, dimana pelajar dan mahasiswa merupakan kalangan pengguna media sosial terbanyak. Media sosial yang digunakan oleh *online shop @stillstore.2nd* sendiri adalah *instagram* karena lebih mudah mengupload konten di *instagram*. Meskipun menggunakan *instagram*, sampai saat ini *online shop @stillstore.2nd* masih belum memanfaatkan promosi berbayar di media sosial, hal ini menyebabkan *online shop @stillstore.2nd* belum menjangkau pasar sasarannya lebih luas lagi.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada media sosial *instagram*

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada pemilihan media sosial *instagram*.

Maka disimpulkan bahwa media yang digunakan oleh *online shop*

@stillstore.2nd

sama dengan media yang digunakan pada dua penelitian terdahulu.

3. Hasil Komunikasi Pemasaran

a. Pesan Sampai Pada Konsumen Sasaran

Sasaran dari *online shop @stillstore.2nd* merupakan “Laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya fashion yang *still*”. Pesan sampai pada konsumen sasaran yang diperkuat dengan bukti dari *followers*-nya akun *instagram online shop @stillstore.2nd* diikuti oleh kebanyakan dari kalangan muda dimana sebagian besar kalangan muda merupakan pelajar dan mahasiswa. Sebagian besar *followers online shop @stillstore.2nd* merupakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan kisaran usia 15 – 25 tahun yang belum memiliki penghasilan sehingga untuk memenuhi keinginan memakai pakaian yang modis dengan harga terjangkau, pelajar dan mahasiswa memilih membeli fashion di *online shop @stillstore.2nd*. Diketahui bahwa *online shop @stillstore.2nd* membagi segmentasinya kedalam dua segmentasi, pertama segmentasi demografis yang didasarkan pada peta kependudukan yaitu usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan konsumen, kedua segmentasi psikografis pada konsumen dengan gaya hidup. Dilihat dari data yang didapatkan dari survei, disimpulkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan dimedia sosial *instagram* telah sampai kepada *audiens* sasaran sekaligus target pasarnya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra), dengan hasil penelitian yang berfokus pesan yang disampaikan tersampaikan pada konsumen sasaran yaitu wanita sebagai *audiens* sasaran sekaligus target pasarnya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada pesan yang disampaikan tersampaikan pada konsumen sasaran yaitu pengguna *instagram*.

Maka disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *online shop @stillstore.2nd* dan dua penelitian terdahulu adalah sama, pesan tersampaikan pada konsumen sasaran sebagai *audiens* sasaran sekaligus target pasarnya.

b. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini ekuitas merek akan dilihat melalui kesesuaian citra merek

yang diinginkan pemasar terhadap citra merek yang ada dibenak konsumen. Untuk mengetahui apakah adanya kesesuaian citra merek dengan citra yang ada dibenak konsumen, terlebih dahulu perlu ketahui citra merek seperti apa yang ditetapkan pemasar. Untuk *online shop @stillstore.2nd* sendiri citra merek yang diinginkan adalah “selalu *still* dalam penampilan”, hal ini dapat dilihat dari *tagline* yang diusung *online shop @stillstore.2nd* yaitu *#stillreadyy*. Hampir semua konsumen yang ditanyai mengatakan bahwa produk di *online shop @stillstore.2nd* merupakan produk yang menyediakan *second brand-brand* original dari luar negeri dengan kualitas yang masih bagus dan layak, selain itu ada juga yang mengatakan bahwa *online shop @stillstore.2nd* ini unik dan satu- satunya. Citra tersebutlah yang ingin disematkan *online shop @stillstore.2nd* dibenak konsumennya, sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, adanya kesesuaian citra yang diharapkan *online shop @stillstore.2nd* dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen berdampak positif terhadap ekuitas merek, karena citra merek merupakan salah satu elemen utama pembentukan ekuitas merek. Terciptanya kesadaran pemasar untuk mencoba ataupun membeli produk yang pernah melakukan pembelian produk *online shop @stillstore.2nd*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @stillstore.2nd*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang citra merek tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus hasil penelitian yang citra merek tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

Maka disimpulkan bahwa ekuitas merek pada *online shop @stillstore.2nd* lebih menonjol dilihat melalui kesesuaian citra merek yang diinginkan pemasar terhadap citra merek yang ada.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu : 1) Segmentasi pasar *online shop @stillstore.2nd* dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. 2) Untuk segmentasi demografis *online shop @stillstore.2nd* memilih berdasarkan, pada peta

kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar *online shop @stillstore.2nd*. Target pasar *online shop @stillstore.2nd* adalah laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya hidup *fashionable*. 3) *Online shop @stillstore.2nd* memosisikan dirinya sebagai produk fashion yang selalu siap menunjang penampilan dan dibuktikan dengan *tagline #stillreadyy*. 4) Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* adalah mendapatkan kesadaran (*awareness*) bahwa produk *online shop @stillstore.2nd* itu ada, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal dan meskipun tidak terlalu jelas pemilik *online shop @stillstore.2nd* ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan (*action*) pembelian. 5) Pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial *instagram* telah sampai kepada *audiens* sasaran artinya berarti *followers* akun *instagram online shop @stillstore.2nd* merupakan target *audiens*-nya sekaligus target pasarnya. 6) Adanya kesesuaian citra yang diharapkan *online shop @stillstore.2nd* dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen. Kesesuaian citra tersebut berdampak positif terhadap ekuitas merek, karena citra merek merupakan salah satu elemen utama pembentukan ekuitas merek. 7) komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @stillstore.2nd*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses*. 59–64. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0>
- Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2013). *Shifting Role of Customer from Recipient To Partner of Care InHealthcare Organization*. 11–29.
- Chan, A. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi KasusBank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. 6(1), 47–62.
- Fitriani, I., Negara, J. A., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Negeri, U. I., Syarif, S., & Riau, K. (2013). *Analisispengelolaan kearsipan pada kantor camat kampar kiri kabupaten kampar skripsi*.
- Huberman, M. &. (1998). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif I*. 1998, 1–11.
- Knibbs dalam Wijayanti, A. (2021). *Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Kotler, K. (2012). [PDF] *Kotler On Marketing : How To Create , Win , And Dominate Markets Philip Kotler - download pdf free book CLICK HERE - DOWNLOAD Description : Author : Philip Kotler*.498.
- Lasander, C., Merek, P. C., Merek, C., Produk, K., Promosi, D. A. N., Terhadap, P., Ekonomi, F., &Manajemen, J. (2013). = 18,747 >. 1(3), 284–293.
- Puspitasari, P. (2017). *No Title*. 4(2), 1–13.

Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>

Suryono, Joko, Nuryani Tri Rahayu , Mohammad Hansudin, M. W. (2017). The Adolescent Competence In Managing Small Medium Enterprises (Umkm) Through Advertising In Social Media. *4thInternational Conference the Community Development in ASEAN @2017*, 1, 388–398.

Personal Branding Lizzie Parra sebagai Influencer Pada Produk BLP Beauty di Instagram

Kintan Sekarwangi¹, Joko Suryono², Hariyanto³

^{1,2,3}Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: ¹ntansw@ymail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com

Abstrak

Salah satu fenomena yang selalu dibicarakan beberapa tahun belakangan ini adalah *makeup* dari produk lokal atau asli buatan Indonesia. Diketahui bahwa Lizzie Parra mempunyai brand kosmetik lokal milik sendiri dengan nama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *By Lizzie Parra Beauty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Lizzie Parra membangun personal branding dirinya di media sosial, khususnya Instagram dalam mengembangkan bisnis *BLP Beauty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lizzie Parra membentuk *personal brandingnya* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam *Instagram*, seperti mengunggah video dan foto, menambahkan keterangan pada profil dan konten, tak lupa juga menambah hastag. Ia juga sering mengunggah *Instagram Story* dan melakukan *Instagram Live* dalam membicarakan produk *BLP Beauty*. Bentuk *personal branding* Lizzie Parra melalui 3 konsep utama, 3 konsep tambahan, dan menghasilkan 3 konsep penting, yaitu Nilai: Lizzie Parra mampu menjadi diri sendiri dengan kepribadian yang baik, apa adanya, serta mau berbaur dengan para pengikutnya dengan cara mengajak berkomunikasi melalui *Instagram*. Keterampilan: Lizzie Parra bisa membuat promosi *BLP Beauty* dengan sangat menarik, mulai dari konsep promosi melalui foto, video, sampai tampilan feed *Instagram* resmi *@blpbeauty*. Berperilaku: Lizzie Parra dan *BLP Beauty team* konsisten melakukan promosi melalui *Instagram*. Penampilan: Lizzie Parra mempunyai penampilan yang bisa menjadi inspirasi bagi pengikutnya di *Instagram*. Keunikan: Lizzie Parra mempunyai keinginan untuk membuktikan bahwa semua orang itu bisa merias wajahnya sendiri, tentunya dengan menggunakan produk *BLP Beauty*. Keotentikan: Lizzie Parra berhasil membuat pengikutnya di *Instagram* dan konsumen *BLP Beauty* berpikir bahwa dirinya mempunyai maksud yang istimewa dalam membuat produk kecantikan ini. Prestasi: Lizzie Parra berhasil membuat konsep *BLP Beauty* dalam mewakili wanita Indonesia yang mempunyai berbagai macam warna kulit. Kekuatan: Lizzie Parra ingin membuat wanita Indonesia percaya bahwa tidak ada standar kecantikan khusus. Tujuan: Lizzie Parra melalui *BLP Beauty* ingin mewakili kebutuhan wanita Indonesia, khususnya dalam produk kecantikan.

Kata Kunci: Lizzie Parra, BLP Beauty, Instagram, Personal Branding, Influencer

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bukan menjadi rahasia lagi jika saat ini *makeup* sangat identik dengan kehidupan sehari-hari. Sebab, *makeup* bisa membuat kita tampil menjadi semakin cantik, menarik, dan bisa meningkatkan kepercayaan diri. Salah satu fenomena yang selalu dibicarakan beberapa tahun belakangan ini adalah *makeup* dari produk lokal atau asli buatan Indonesia.

Sebelumnya, menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (Kemenperin.go.id).

Hal tersebut yang membuat banyak konsumen produk kecantikan Indonesia lebih memilih membayar untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik lokal.

Awalnya, tidak mudah bagi produk kosmetik lokal untuk mendapatkan posisi yang menjanjikan di tengah masyarakat. Sebab, masyarakat sudah lebih percaya terhadap kualitas produk luar negeri. Salah satu yang menjadi tren global beberapa tahun terakhir adalah produk kecantikan yang berasal dari Korea. Hal tersebut tentunya membuat produsen kosmetik merek lokal memikirkan bagaimana menggunakan psikologi komunikasi dalam menjalankan bisnisnya untuk menggaet konsumen.

Berdasarkan hasil survey *Euromonitor Internasional* (tahun 2015), nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp11 triliun (Swa.co.id, 2016). Industri kecantikan mulai memproduksi kosmetik dari berbagai varian harga, jenis, dan lain-lain. Hal tersebut supaya konsumen bisa menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Salah satu yang cukup mencuri perhatian generasi milenial adalah Elizabeth Christina atau yang akrab dipanggil Lizzie Parra. Ia adalah *influencer* di bidang kecantikan yang sekarang menjadi seorang *beautypreneur*. Diketahui bahwa Lizzie Parra mempunyai *brand* kosmetik lokal milik sendiri dengan nama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *By Lizzie Parra Beauty*.

Menjadi seorang *influencer* di bidang kecantikan dengan mempunyai kurang lebih 173 ribu pengikut di *Instagram* dan 103 *subscriber* di *YouTube* pribadinya, secara tidak langsung Lizzie Parra sudah memiliki psikologi komunikasi yang baik di mata para pengikutnya. Lizzie Parra telah mampu menggerakkan orang yang ingin tampil menarik dan enak dipandang orang. Kemampuan mengajak dan menggerakkan untuk melakukan hal yang lebih baik tidak lepas dari konsep pemberdayaan. Pemberdayaan adalah kegiatan mengembangkan kapasitas melalui peningkatan daya pola pikir kreatif dan sikap mental yang kuat yang melibatkan para ahli yang relevan dan mentor yang berpengalaman untuk memberikan panduan tentang konsep, keahlian dan tertentu bagi penerima manfaat (Suryono et al., 2020)



Gambar 1.1 Akun *Instagram* pribadi Lizzie Parra

Seperti yang kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dalam artian manusia memiliki kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memusatkan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian, dan kekuasaan (*control*), dan cinta serta kasih sayang (*affection*) (Jalaluddin, 2015:14).

Psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu yang menjelaskan tentang bagaimana individu berinteraksi satu sama lain berdasarkan tinjauan psikologi. Psikologi komunikasi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dan alat-alat indera ke otak, peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling mempengaruhi di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme (Riswandi, 2013:5). Dalam meyakinkan pengikutnya Lizzie Parra melakukan kegiatan komunikasi kelompok. Di dalam komunikatif kelompok terdapat interaksi sosial yang akan memicu lebih banyak kebanggaan, dorongan kepercayaan diri dan harga diri, serta menumbuhkan kepercayaan kepada individu dan kelompok. Keberadaan individu dihargai dan dihormati oleh kelompok untuk mengakomodasi kepentingan individu dan kolektif (Suryono et al., 2019).

Di sini Lizzie Parra yang berlatar belakang seorang *influencer* di bidang kecantikan dan pendiri bisnis kosmetik, bisa disebut sebagai psikologi komunikator.

Dengan *personal branding* yang dimiliki oleh Lizzie Parra seputar bisnis dan kecantikan, ia kemudian membangun citra dirinya menjadi seorang *beautypreneur*. Di tahun 2016, Lizzie Parra memutuskan untuk merilis *brand* kosmetik lokal dengan nama BLP Beauty.

Rempersad (2008:8) mengatakan jika *personal branding* harus dikombinasikan dengan sarana yang tepat guna menghasilkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi kendala, kredibilitas, dan karisma diri. Hal itu dimaksudkan sebagaimana dalam membangun *personal branding* dibutuhkan media penghantar pesan sebagai saluran informasi. Penggunaan media yang tepat mampu mengkomunikasikan kegiatan *personal branding* menjadi lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang cukup banyak dan luas di atas, maka penelitian ini hanya fokus meneliti tentang “Bagaimana Lizzie Parra membangun *personal branding* di media sosial khususnya *Instagram* untuk mengembangkan bisnis *BLP Beauty*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Bagaimana Lizzie Parra membangun *personal branding* dirinya di media sosial, khususnya *Instagram* dalam mengembangkan bisnis *BLP Beauty*”

Kajian Pustaka

1.4. Kajian Teori

1.4.1. Komunikasi Media Baru

Media baru merupakan perkembangan dari media massa yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer. Menurut Flew (2005) dalam Syaifuddin (2013) “media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjalankan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.”

McQuail menjelaskan karakteristik media baru yang membedakan dengan media lama dalam buku Teori Komunikasi Massa (1978:16-17), “desentralisasi-pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi, kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya, komunikasi timbal balik (*inter-activity*) penerimaan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung, kelenturan (fleksibilitas), bentuk, isi, dan penggunaan”. Media baru saat ini tidak hanya dapat menjadi jembatan perbedaan pada beberapa media tetapi juga perbedaan antara Batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik.

1.4.2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan video. Kita juga bisa menerapkan filter digital atau memberikan efek pada foto dan video, kemudian membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *Instagram* itu sendiri. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* kita.

Di dalam *Instagram*, sistem pertemanan menggunakan istilah *followers* dan *followings* sama seperti di media sosial *Twitter*. *Followers* berarti pengguna lain *Instagram* yang mengikuti Anda, sedangkan *following* adalah pengguna yang anda ikuti. Kemudian, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Menjadi media sosial yang digunakan oleh banyak orang, tentu *Instagram* mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan Instagram:

1. Mudah digunakan
2. Media utama merupakan foto
3. Adanya direct message

1.4.3. Psikologi Komunikasi

Pendekatan psikologi merupakan salah satu upaya untuk mencari solusi sebuah permasalahan yang dihadapi setiap individu. Psikologi, secara etimologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya maupun prosesnya (Riswandi, 4:2013).

Komunikator berusaha mencari “kebersamaan” dengan komunikan. Oleh sebab itu, dapat didefinisikan sebagai transisi informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol-simbol Bersama dari satu orang atau kelompok ke pihak lainnya (Romli, 9:2014).

1.4.4. Brand

Tamimy (2017) mengartikan *branding* merupakan sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik brand itu sendiri. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut.

Tamimy (2017), menjelaskan bahwa kegiatan *branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, mengunggah foto, berbagi informasi, dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar dan *like*.

1.4.5. Personal Branding

Personal branding adalah sebuah citra diri yang ingin seseorang tampilkan dalam setiap tindakan, bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Asumsi yang mendasari filosofi *personal branding* adalah bahwa masing-masing dari individu mempunyai bakat unik dan tujuan serta impian tersebut, individu membuka diri terhadap kebahagiaan dan kesuksesan yang lebih besar dalam hidup (Forst, 2003; Rampersad, 2008).

Berdasarkan dari buku *Personal brand-INC*, Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir yang ditulis oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu, untuk menciptakan *personal brand* pada diri terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu nilai, ketrampilan, dan perilaku. Berikut penjelasannya:

- a. Nilai
- b. Ketrampilan

c. Perilaku

Pada komponen utama ini, dapat disimpulkan nilai-nilai, ketrampilan, dan perilaku yang secara konsisten Anda tampilkan terus-menerus dan dapat membentuk *personal brand* dalam diri Anda. Selain itu, terdapat tiga komponen tambahan yang membentuk *personal brand* Anda, yaitu penampilan, keunikan, dan keotentikan. Berikut penjelasannya:

a. Penampilan

b. Keunikan

c. Keotentikan

Di samping komponen utama dan komponen tambahan di atas, terdapat komponen penting lainnya yang juga berkontribusi pada *personal branding* Anda, yaitu prestasi, kekuatan, dan tujuan.

a. Prestasi

b. Kekuatan

c. Tujuan

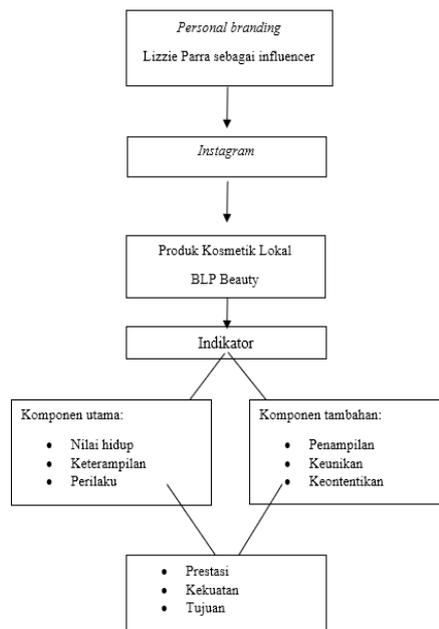
1.4.6. Lizzie Parra dan BLP Beauty

Elizabeth Christina atau yang akrab dipanggil Lizzie Parra adalah seorang *influencer* di bidang kecantikan yang sekarang fokus menjadi seorang *beautypreneur*. Lizzie Parra diketahui mempunyai *brand* kosmetik lokal milik sendiri yang bernama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *ByLizzie ParraBeauty*.

BLP Beauty mengeluarkan produk pertama mereka pada Juni 2016. Produk pertama yang dikeluarkan oleh Lizzie Parra adalah *Lip Coat by Lizzie Parra Beauty* dengan delapan varian warna sesuai dengan kebutuhan para konsumen (thejakartapost.com).

Sejak pertama kali meluncurkan produk mereka, *BLP Beauty* menerima sambutan yang sangat baik di tengah masyarakat, khususnya para pecinta makeup. Pemanfaatan media *Instagram* ini tampaknya sangat cocok karena di era sekarang, banyak orang yang mencari tren kosmetik melalui jenis media sosial tersebut.

1.5. Kerangka Berfikir



Tabel 2.1 Bagan kerangka pikir penelitian

Berdasarkan bagan kerangka pikir di atas, dapat diuraikan bagaimana *personal branding* Lizzie Parra sebagai seorang *influencer* pada produk *BLP Beauty* dengan melihat tiga komponen utama yaitu, nilai, ketrampilan, dan perilaku. Kemudian ditunjang dengan tiga komponen tambahan, yaitu penampilan, keunikan, dan keotentikan. Kedua kategori komponen di atas, akan membentuk tiga hal yang juga berkontribusi dalam *personal branding* Lizzie Parra, yaitu prestasi, kekuatan, dan tujuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004:3) mengemukakan, “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran secara deskriptif tentang bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Lizzie Parra sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan dan mempunyai bisnis kosmetik bisa berdampak pada pasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.6. Lizzie Parra dan BLP Beauty

Lizzie Parra mencari tahu apa yang menyebabkan orang Indonesia tidak percaya dengan *makeup* lokal. Tak hanya itu, ia juga memperdalam risetnya tentang warna *makeup* yang disukai

orang Indonesia, hingga tekstur dan kekurangan yang dimiliki produk kecantikan lokal. Usaha yang ia lakukan akhirnya membuahkan hasil, saat dia mengembangkan ide sebagai *beautyprenuer* pada tahun 2016 (Fimela.com, diakses pada 8 Desember 2020).

Setelah menciptakan sebuah *personal branding* yang begitu kuat dan dikenal sebagai seorang *beauty enthusiasts*, ia memutuskan untuk merilis brand kosmetik lokal dengan nama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *By Lizzie Parra Beauty*.

1.7. Personal Branding Lizzie Parra pada Produk BLP Beauty di Instagram

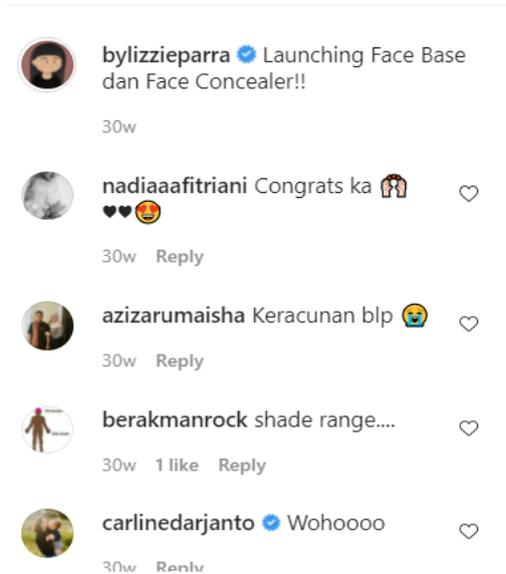
Dari awal merilis produk kosmetik, Lizzie Parra menggunakan *personal branding*nya untuk mempromosikan *BLP Beauty*. Penulis mengobservasi *Instagram* pribadi Lizzie Parra sejak bulan Juni 2020 hingga Desember 2020. Dari situ penulis mengetahui Lizzie Parra kurang lebih mengunggah 7 buah konten tentang *BLP Beauty* di feed *Instagram* pribadinya. Ia juga mengumpulkan beberapa sorotan *Instagram Story* yang diunggah dirinya tentang produk *BLP Beauty*.

1. Launcing *Fase Base* dan *Face Concealer*, tanggal 8 Juni 2020



Gambar 4.1 Konten Lizzie Parra di Instagram

Pada tanggal 8 Juni 2020, Lizzie Parra melakukan *live Instagram* di akun pribadinya @bylizzieparra dalam rangka *launching face base* dan *face concealer* di website resmi *BLP Beauty* (www.blpbeauty.com). Selain mempromosikan produk terbaru, Lizzie Parra juga memberi tahu kepada para pengikutnya di *Instagram*, bahwa *BLP Beauty* mempunyai 2 jenis bundel yang kurang lebih berisikan satu *foundation*, satu *concealer*, satu *easy blend*, *merchandise*, dan bonus *setting spray* dari produk studio tropik.



Gambar 4.2 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Saat mengumumkan akan merilis produk terbaru, yaitu *face base* dan *face concealer*, banyak pengikut *Instagram* Lizzie Parra yang meninggalkan komentar. Kurang lebih mereka sangat senang dengan produk terbaru *BLP Beauty* ini.



Gambar 4.3 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Namun, tak hanya komentar yang menggembirakan saja. Ada beberapa komentar yang menyampaikan kritikan kepada *BLP Beauty* yang disampaikan di dalam kolom komentar unggahan Lizzie Parra



Gambar 4.4 Komentar di unggahan Lizzie Parra

2. Produk *BLP Beauty* launching 12 warna *face base*, tanggal 4 November 2020



Gambar 4.5 Konten Lizzie Parra di Instagram

Pada tanggal 4 November 2020, Lizzie Parra mengunggah sebuah konten yang menunjukkan bahwa *BLP* akan merilis 7 warna baru untuk produk *face base* yang secara tidak langsung melengkapi 5 warna sebelumnya dengan total 12 warna *face base*. Di dalam *caption* tersebut, Lizzie Parra sedikit menjelaskan alasan mengapa *BLP Beauty* mengeluarkan 12 warna *face base*. Lizzie Parra menjelaskan bahwa *face base* ini memiliki warna dari yang terang sampai gelap. “Tapi kami percaya bahwa semua orang punya keunikannya sendiri termasuk warna kulitnya,” itu yang ditekankan oleh Lizzie Parra. Ia juga mengungkapkan harapannya, dengan 12 warna *face base* dari *BLP Beauty* ini semua orang bisa lebih mencintai dirinya sendiri dan lebih bangga dengan warna kulitnya. “*Because every skin color is beautiful,*” kata Lizzie Parra.



Gambar 4.6 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Banyak komentar positif, saat Lizzie Parra mengunggah konten ini. Akun *Instagram@pujanggalrsht*, mengungkapkan bahwa dirinya sangat suka dengan pesan di balik kampanye yang dibuat oleh Lizzie Parra dan *BLP Beauty*. Menurutnya, Lizzie Parra menghilangkan batasan kecantikan antara setiap budaya, setiap warna kulit, setiap jenis kelamin, setiap ukuran, warna tertentu.

3. *BLP Beauty* membuat sebuah video campaign tentang kecantikan wanita Indonesia, tanggal 6 November 2020



Gambar 4.7 Konten Lizzie Parra di Instagram

Campaign ini merupakan salah satu bukti bahwa Lizzie Parra dan *BLP Beauty* sangat peduli dengan wanita Indonesia yang memiliki berbagai macam ciri khas, salah satunya adalah warna kulit. Ia memberitahukan kepada para pengikutnya, “Semua orang punya *insecurity*nyamasing-masing. Begitupun dengan aku. Sejak pertama kali @blpbeauty berdiri, satu hal yang selalu aku sampaikan, aku ingin semua orang yang pakai dan tahu @blpbeauty bisa merasa lebih baik, bisa lebih mencintai dirinya lagi, bisa lebih percaya diri.

4. *Launching* produk baru *BLP Beauty* “*Makeup Fixer*”, pada tanggal 26 November 2020



Gambar 4.8 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Sama seperti sebelumnya saat Lizzie Parra mengunggah konten tentang pemberitahuan akan merilis produk baru, para pengikutnya berama-ramai meninggalkan komentar yang mengungkapkan bahwa mereka sangat senang dan kabar baik tersebut.

4.3 Pembahasan

Fokus pembahasan peneliti akan menguraikan personal branding Lizzie Parra sebagai influencer dan pemilik produk kecantikan BLP Beauty di Instagram yang akan didukung dengan teori personal branding dari Erwin Parengku dan Becky Tumewu yang terdapat enam komponen, yaitu: nilai, keterampilan, berperilaku, penampilan, keunikan, dan keotentikan. Jika dikaitkan dengan teknik pengumpulan data keseluruhan, maka berikut pembahasan tentang penelitian ini:

1. Nilai

Lizzie Parra mempunyai nilai-nilai yang secara konsisten ditampilkan kepada khalayak dan secara tidak langsung melekat pada pikiran mereka. Terlihat bahwa Lizzie Parra membangun *branding* diri dengan sesuai apa yang biasa ia lakukan, yaitu menjadi diri sendiri, apa adanya dan tidak dibuat-buat. *Personal branding* sangat penting untuk dimiliki oleh seseorang, karena hal tersebut menjadi kunci untuk bisa menarik minat dan mensugesti masyarakat agar bisa percaya dan membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut terlihat dari Lizzie Parra yang mampu menjadi diri sendiri dengan kepribadian yang baik melalui *Instagram*.

2. Keterampilan

Saat Lizzie Parra melakukan sesuatu pekerjaan tertentu, di sini ia adalah sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan dan pendiri brand kosmetik lokal *BLP Beauty*, dari situ maka akan semakin kuat pula *personal brand* yang dimilikinya, Lizzie Parra bisa membuat promosi *BLP Beauty* dengan sangat menarik, mulai dari konsep promosi melalui video sampai tampilan *feed* Instagram resmi @blpbeauty.

3. Berperilaku

Adanya upaya untuk mendukung terbentuknya *personal branding* yang ingin dibangun dan berjalan secara konsisten. Ketika Lizzie mempunyai perilaku tertentu dan sama secara terus-menerus, maka seseorang akan mengingat dirinya dengan ciri tersebut. Dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya yang gencar promosi lewat iklan televisi, *BLP Beauty* hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi. *Personal branding* Lizzie Parra di media sosial sangat efektif dan berpengaruh pada minat pengikut atau konsumen untuk membeli produk *BLP Beauty*. Sebab, Lizzie Parra dan tim tahu bahwa ketertarikan anak-anak milenial terhadap televisi sudah sangat menurun.

4. Penampilan

Penampilan berkaitan dengan penampilan fisik seperti *fashion*, aksesoris, tata rambut, dan lain sebagainya. Dari situlah, penampilan bisa sangat berpengaruh pada kesuksesan *personal brand* seseorang. Sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan, khususnya di media sosial *Instagram*. Dalam hal ini, Lizzie Parra berhasil membuat para pengikutnya setuju bahwa ia mempunyai penampilan yang menarik. Terlihat sering memakai pakaian yang *feminine*, tapi di sisi lain juga tak jarang juga memilih *outfit* yang cukup *sporty* di berbagai kesempatan. Hal ini tentu bisa menjadi inspirasi bagi banyak pengikutnya di *Instagram* juga.

5. Keunikan

Keunikan yang dimiliki oleh Lizzie Parra dapat menjadi komponen *personal branding* yang ingin ia bangun. Keunikan tersebut bisa menjadi pembeda antara Lizzie Parra dengan *influencer* lain. Hal ini juga berpengaruh pada pemikiran orang lain, mereka tentu semakin mudah dalam memahami dan mengingat Lizzie Parra melalui keunikannya. Keunikan yang dimiliki Lizzie Parra dan diaplikasikan pada *BLP Beauty* adalah konsep di mana, dirinya ingin menampilkan dan membuktikan bahwa semua orang itu bisa merias wajahnya sendiri, tentunya dengan menggunakan produk *BLP Beauty* yang memberikan kesan mudah dipakai atau diaplikasikan. Dari situlah, keunikan Lizzie Parra yang membuat para konsumen *BLP Beauty* merasa semakin terlihat cantik dan menarik.

6. Keotentikan

Keotentikan menjadi salah satu komponen *personal brand* yang diraih dengan cara seseorang harus mengerti dan memahami dirinya sehingga membangun *personal brand* bisa lebih mudah dan mencerminkan dirinya yang sebenarnya.

Dalam hal ini, Lizzie Parra berhasil membuat konsep *BLP Beauty* dalam mewakili wanita Indonesia yang mempunyai berbagai macam warna kulit. Salah satu contohnya adalah Lizzie Parra cukup berani mengeluarkan 12 warna *face base* untuk mencakup target market. Selain itu melalui kampanye yang diangkat, tidak semua model memakai *makeup* yang *full coverage*. Di situlah khalayak masih bisa melihat kondisi asli dari kulit masing-masing model. Dari situ,

khalayak yang sedang atau ingin memakai produk *BLP beauty* berpikir bahwa Lizzie Parra dan *BLP Beauty* mempunyai maksud yang istimewa dalam membuat produk kecantikan ini.

KESIMPULAN

Personal branding menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha. Pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*.

Melalui teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu terdapat tiga komponen tambahan yaitu, penampilan, keunikan, dan keontentikan. Dari enam poin di atas, lalu menghasilkan tiga poin penting yang membentuk *personal branding* seseorang, yaitu prestasi, kekuatan, dan tujuan.

Kemudian, poin kekuatan yang merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Lizzie Parra yang bisa membedakan dirinya dengan orang lain. Dalam hal ini, Lizzie Parra harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain, khususnya dengan bidang yang sama, sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan influencer lainnya. Dalam hal ini, kekuatan Lizzie Parra dalam membangun *BLP Beauty* adalah membuat stigma di kalangan pengikut dan pengguna produk kecantikan tersebut mengerti dan paham bahwa *BLP Beauty* ingin membuat wanita Indonesia percaya bahwa tidak ada standar kecantikan khusus.

Pada poin tujuan, ditekankan dalam sesuatu yang menentukan berbagai tindakan serta keputusan dalam hidup. Di mana, tujuan yang Lizzie Parra pegang dengan sangat kuat dan memberikan usaha-usaha secara terus menerus, lalu hal tersebut yang akan kuat diingat oleh orang lain.

Berhubungan dengan kedua poin di atas, secara tidak langsung Lizzie Parra mempunyai tujuan khusus dalam produk kecantikan *BLP Beauty*, yaitu mewakili kebutuhan wanita Indonesia dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan. Mulai dari saat pertama kali merilis produk kecantikan *lip coat* sampai 12 warna *face base* yang mempunyai beragam warna, itu sudah sangat mewakili wanita Indonesia yang mempunyai berbagai macam warna kulit. Itu menjadi sebuah ajakan untuk wanita Indonesia agar mencintai dirinya sendiri dengan berbagai warna kulit yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifuddin. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farhana, K. (2020). Fimela Lady Boss: Kecintaan pada Dunia Kecantikan Buat Lizzie Parra Sukses Ciptakan BLP. Diakses pada December 8, 2020, dari <https://www.fimela.com/beauty-health/read/4331827/fimela-lady-boss-kecintaan-pada-dunia-kecantikan-buat-lizzie-parra-sukses-ciptakan-blep>
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Kementerian Perdagangan (Kemendag). (2014). *Daftar Sepuluh Komoditi Utama dan Potensial*. Kementerian Perdagangan, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher, Inc.
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ketigapuluhsatu*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktarini, D. (2018). Karir Lizzie Parra, Berawal dari Marketing hingga Beautypreneur. Diakses pada Selasa, 8 Desember 2020, dari <https://www.dewiku.com/fashion/2018/10/14/205219/karir-lizzie-parra-berawal-dari-marketing-hingga-beautypreneur>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Authentic Personal Branding. Penerjemah Lina Susanto Wijaya. 2008. Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romli, Asem Syamsul M. (2014). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., & Purwati, T. (2020). The Development of Communication Science Expertise Through Empowerment of Mindset, Mental Attitudes, Mentorship, and Communities. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*, 477(Iccd), 373–376. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.083>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., & Harisudin, M. (2019). The Empowerment of Young Entrepreneurs through SBS 9 WhatsApp Discussion Group. *6th International Conference on Community Development (ICCD 2019)*, 349(Iccd), 276–279. <https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.74>
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharingmu Personal Brandingmu*. Jakarta: Visimedia Pustaka.
- Tumewu, Becky & Parengkuan, Erwin. (2014). *Personal Brand-Inc*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.