



Copyright ©2023 AID Conference

Cover design ©2023 AID Conference

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means – except in the case of brief quotations embodied in articles or reviews – without written permission from its publisher.

Copyright ©2023 AID Conference

All rights reserved



AID Academy Training Centre, Level 2, KM Plaza, Jalan Tuanku Munawir, 70000 Seremban,  
Negeri Sembilan, Malaysia

# IJCOMAH

**International Journal of Communication, Humanities and Management**

Volume 4 Issue 1 June 2023 eISSN: 2735-0150 **International Editorial Board**

**Prof. Dr. Deddy Mulyana**

Universitas Padjajaran,  
Indonesia

**Dr Septiawan Kurnia**

Universitas Islam Bandung, Indonesia

**Dr. Nuriyati Samatan**

Universitas Gunadarma, Inonesia

**Dr. Hamdani M. Syam**

Universitas Syiah Kuala, Indonesia

**Chief Editor**

**Dr. Siti Suriani Othman**

(Universiti Sains Islam  
Malaysia)

**Managing Editor**

**Nurul Azlinda**

**Marsupini Editors**

**Ts. Dr. Rajermani Thinakaran**

(Inti International University)

**Prof. Madya Dr Norailis Ab.**

**Wahab**

(Universiti Sains Islam Malaysia)

**Mohd Ab Malek Bin Md Shah**

(Uitm Cawangan Melaka)

**Sulaiman Bin Mahzan**

(Uitm Melaka)

**Ts. Dr. Mohd Saipuddin Bin**

**Suliman**

(Universiti Malaysia Kelantan) **Dr Siti**

**Fairuz Nurr Binti Sadikan**

(Universiti Tun Hussein Onn  
Malaysia)

**Quah Wei Boon**

(Ministry of Higher Education)

**Dr. Tajul Rosli Bin Shuib**

(Universiti Pendidikan Sultan Idris)

**Dr Siti Fairuz Nurr Binti Sadikan**

(Universiti Tun Hussein Onn  
Malaysia)

**Choy Ker Woon**

(Universiti Teknologi Mara (Uitm))

**Mohd Ab Malek Bin Md Shah**

(UiTM Cawangan Melaka)

**Dr. Budiyo Saputro**

(Universiti IAIN Salatiga)

i

# IJCOMAH

International Journal of Communication, Humanities and Management

Volume 4 Issue 1 June 2023 eISSN: 2735-0150

**TABLE OF CONTENT**

**Editorial Board i Table of Content ii Chief Editor's Note iv**

**1. ALTRUISTIC TOTAL SURROGACY IN COMPARATIVE**

**LAW PERSPECTIVE**

Chen Xiaohua, Jiang Han

1

**2. ANALISIS RESEPSI PRIA METROSEKSUAL DALAM**

**IKLAN SKINCARE SCARLETT EDISI SONG JOONGKI'S  
NEW LOVE**

Sosa Rohmansyah Riskiy, Nuriyati Samatan, St. Samsuduha

8

**3. PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING**

17

**DAN PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
MINAT BELI FOLLOWERS @SCARLETT\_WHITENING DI  
INSTAGRAM**

Pamela Chevotabella, Nuriyati Samatan, Moh. Dimiyati Soedja

<b>4. INTERFACE ELEMENTS OF AN ONLINE CLASSROOM</b>	29
<b>PLATFORM FOR STUDENTS WITH VISUAL PERCEPTUAL DISABILITIES</b> Zazaleena Zakariah, Nawal Abdul Razak, Khadijah Ahmad Tajuddin	
<b>5. STRATEGI KOMUNIKASI PERPUSTAKAAN NASIONAL RI</b>	41
<b>DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA IPUSNAS</b> Humaini, Nur Satyo, Alvina Aulia	
<b>6. PENGARUH VISUAL STORYTELLING DAN KREATIVITAS</b>	51
<b>IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE</b> Yoga Akbar Saputra, Nuriyati Samatan, Nuraeni Abdullah	
<b>7. STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL AKUN INSTAGRAM</b>	69
<b>@ELGANGGAFM SEBAGAI MEDIA INFORMASI MASYARAKAT BEKASI</b> Via Ardya Dinanti, Nuriyati Samatan, Nurhasanah Haspiaini	
<b>8. PENGARUH TERPAAN PERTANDINGAN MPL LIVE</b>	77
<b>STREAMING YOUTUBE TERHADAP MINAT BERMAIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS PADA SISWA SMAN 12 KOTA TANGERANG SELATAN</b> Rayhan Ramadhan Sahdiyan Putra, Nuriyati Samatan, Syamsuriah	
ii	
<b>IJCOMAH</b>	
International Journal of Communication, Humanities and Management	
<b>9. THE IMPLEMENTATION OF ENVIRONMENTAL</b>	93
<b>PRESERVATION AND LITERACY CULTURE FOR COMMUNITY EMPOWERMENT IN RW.02 ROMOKALISARI VILLAGE, SURABAYA, INDONESIA</b> Nurul Hanifa, Maryam Badrul Munir, Amalia Audinalupita	
<b>10. POLITICAL COMMUNICATION OF UMI SARDJONO IN</b>	104
<b>STRUGGLING FOR FEMALE WORKERS IN 1960-1970 (HISTORICAL STUDY AND FRAMING ANALYSIS OF UMI SARDJONO'S ARTICLES AS GENERAL CHAIRPERSON OF GERWANI IN A NUMBER OF MEDIA)</b> Umar Fauzi Bahanan, S. Sos., M.Si., Maria Sonia	
<b>11. ANALISIS TERHADAP AKUN INSTAGRAM</b>	113

**@BOGOREATERY SEBAGAI REFERENSI KULINER  
MASYARAKAT BOGOR**

Qotrun Nida, Nuriyati Samatan, Maryati

iii

# IJCOMAH

**International Journal of Communication, Humanities and Management**

Volume 4 Issue 1 June 2023 eISSN: 2735-0150 **Chief Editor's Note**

I am delighted to meet our readers again in this edition. We are excited to see a number of papers from Indonesia, and some authors are still pursuing undergraduate studies. This is an amazing achievement and we would like to congratulate the supervisor, Dr. Nuriyati Samatan for the effort to bring up the works of the students up to this level of publication.

The papers are mainly from the communication field. There are papers about strategic communication, virtual communication, social media and political communication. In total, we peer reviewed and published 10 papers in this issue. This includes other papers from the education field and law as well.

Issues highlighted in the communication papers discussed on the impact of celebrity endorser on a cosmetic product advertised on social media. Others discussed the impact of visual storytelling and advertisement creativity towards brand image and virtual communication strategies by using social media as tools of obtaining information.

An interesting paper written by Zazaleena Zakariah, Nawal Abdul Razak and Khadijah Ahmad Tajuddin from Universiti Teknologi MARA entitled *Interface Elements of an Online Classroom Platform for Students with Visual Perceptual Disabilities* attracted our attention to an issue really close to our heart which is online learning. As almost all students in the world are affected by the pandemic of COVID-19 and need to learn online with various challenges, the issue of students with abilities should be in our focus and highlighted. The study aims to identify the visibility issues for students with visual perceptual disabilities with the current interface of online learning platforms and to identify the interface elements that suit their needs. The findings then can be used as a guideline in developing the interface of an online learning platform for visual perceptual disabilities students.

With the research and discussions presented, we hope this issue will share some insights to the readers and inculcate the culture of sharing research findings consistently. Hope to meet you again in the next edition of IJCoMAH in December.

*Dr. Siti Suriani Othman*

*Chief Editor*

iv



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

## **ALTRUISTIC TOTAL SURROGACY IN COMPARATIVE LAW PERSPECTIVE**

**Chen Xiaohua<sup>1</sup>, Jiang Han<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jingdezhen Vocational University of Art, China

Email: <sup>1</sup>19178539303@163.com, <sup>2</sup>su3369887303@163.com

### **ABSTRACT**

**Purpose of the study:** Comparing the practical application of altruistic surrogacy in various countries, we can draw the feasibility factors for the legalisation of altruistic full surrogacy in China, and then give further legislative recommendations for the legalisation of altruistic full surrogacy.

**Methodology:** A comparative approach is used to compare the legal systems of several countries that have legalised surrogacy and to provide a deeper qualitative analysis of altruistic full surrogacy policies in countries that do not adopt them.

**Main Findings:** While surrogacy is completely banned in China at the legal level, the current social situation is such that illegal surrogacy cannot be completely banned and disputes arising from surrogacy in practice are endless, so it is of great significance to actively explore the legalisation of full surrogacy without the premise of a profitable transaction and to involve the law in surrogacy.

**Novelty of the study:** Completely altruistic surrogacy is a new topic in China. The study of the relevant topic will have a positive innovative and catalytic effect on the development of the relevant legal system in China. Furthermore, the analysis of the relevant policies through the research method of the comparative method is highly innovative.

**Keywords:** *Altruistic total surrogacy; extraterritorial surrogacy; legalization of special surrogacy*

## 1.0 INTRODUCTION

### 1.1 Overview of Surrogacy

Surrogacy is a scientific and social activity, and this paper will discuss the concept of surrogacy in terms of its three main aspects: the subject of implementation, the technology used to implement it, and the intention of the outcome.

In the strictest sense, surrogacy is divided into three categories: surrogate clients, surrogate mothers, and surrogacy agencies. The surrogate mother is responsible for the gestation of the embryo and the delivery of the baby, while the surrogacy agency acts as a bridge between the parties, coordinating the agreement between the surrogate and the surrogate mother, and contacting the relevant surrogate medical institution to carry out the procedure.

In ancient times, surrogacy did not use technological means, but only pregnancy and childbirth through sexual intercourse, but with the development of society, modern surrogacy is made possible through assisted reproductive technology. Surrogacy is therefore a process that makes use of advanced biomedicine.

The result of the surrogacy activity is the reproduction of human offspring. From this perspective, surrogacy is a social activity of a welfare nature.

In summary, surrogacy is a social and scientific activity in which the surrogate, the surrogate mother and the surrogacy agency are the main participants, and in which human assisted reproduction techniques are implemented with the ultimate intention of reproduction.

1 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

### 1.2 Classification of Surrogacy

From a biomedical perspective, surrogacy is divided into two categories: personal surrogacy and reproductive surrogacy, or what society widely perceives as partial and full surrogacy. Personal surrogacy refers to surrogate mothers providing egg cells, i.e. the surrogate child is genetically linked to the surrogate mother and the surrogate child is not genetically linked to the surrogate mother, also known as gestational surrogacy or host surrogacy, where the surrogate mother uses only her own womb as a carrier.

Surrogacy is divided into commercial surrogacy and altruistic surrogacy, defined by whether the surrogate is paid by both parties. Commercial surrogacy operations usually rely on the establishment of a for-profit surrogacy agency as an intermediary platform to match the needs of the surrogate client with the financial needs of the surrogate mother and to contact an agreed medical facility to perform the procedure. However, only necessary expenses such as necessary living expenses during pregnancy, nutrition, lost wages and medical expenses are covered. The two main sources of altruistic surrogate mothers are people of strong religious beliefs and relatives of the surrogate commissioner.

### 1.3 Altruistic complete surrogacy

The concept of altruistic total surrogacy is a comprehensive concept that has not yet been defined in international scholarship. In this paper, we consider that its definition can be broken down into two parts: the purpose of the act of surrogacy and the technical means by which the surrogate mother is entrusted with the act of pregnancy and childbirth in the form of implantation of an embryo in the womb, without the purpose of profit.

## 2.0 CURRENT SITUATION IN CHINA

To understand the legal regulation of surrogacy in China based on a total ban on surrogacy, to further understand the shortcomings in the implementation of the law in the country regarding surrogacy, the social situation of grey surrogacy in dark corners that cannot be controlled by a blanket form of law, and to provide a favourable basis for the study of the legitimacy of altruistic total surrogacy legalisation.

### 2.1 China's regulatory controls on surrogacy

At present, the regulation of surrogacy in China only remains at the level of departmental regulations, and there are

gaps in the legal legislation, even in administrative regulations. Moreover, its content on surrogacy is broad and concise, which cannot effectively deal with the complicated surrogacy issues in practice, and its legislation is of low level of effectiveness and weak in terms of regulation and punishment, so it is difficult to achieve the purpose of regulation and control.

On 8 June 2017, the National Health and Family Planning Commission and 12 other departments established the National Coordination Office for Special Action to Investigate and Deal with Illegal and Illegal Application of Human Assisted Reproductive Technology, and jointly formulated the Work Plan for Special Action to Investigate and Deal with Illegal and Illegal Application of Human Assisted Reproductive Technology, but this special activity was maintained for a relatively short period of time, and only a temporary joint departmental office was set up, without establishing a dedicated and strong administrative. However, this special campaign is relatively short lived, with only a temporary joint departmental office established, and no dedicated and strong administrative body set up to coordinate it, let alone address the gaps in the legislation on surrogacy, which is "poorly equipped" to deal with surrogacy intermediaries in the grey areas of the country.

## **2.2 The current state of China's surrogacy society**

The development of a market and the development of assisted human reproduction technology that cannot be erased and cannot be controlled has led to the illegal practice of surrogacy in domestic society. AA69, the first surrogacy website in China, has helped over 10,000 surrogate babies to be born since 2004.

This shows that under the national policy of a total ban on surrogacy, illegal surrogacy is not only unstoppable but also growing.

2 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

## **3.0 ANALYSIS OF EXTRATERRITORIAL NATIONAL SYSTEMS**

### **3.1 Israel's altruistic surrogacy legalization system**

Due to the pressures of the 2,000-year struggle for survival of the discrete Jewish population and the traditional family values of "many children, many grandchildren", Israel has long pursued a policy of encouraging fertility. This has given a strong impetus to the development of its reproductive technology. Israel is one of the world's leading countries in the field of assisted reproduction and has taken the lead in enacting several laws and regulations in the field of assisted reproduction, such as the In Vitro Fertilisation Regulation and the Law on Surrogacy. These make it an offence for the Commission to authorise a surrogacy agreement without the approval of a superior, punishable by one year's imprisonment. It is an offence for the person to enter into an agreement for surrogacy without the permission of the committee.

The following restrictions have been placed on surrogacy as permitted by the government: 1. The law requires that the surrogate mother be a single mother and that women who intend to become surrogate mothers undergo repeated attempts at embryo transfer; 2. Gay men and single people are not allowed to employ surrogate mothers; 3. The government ensures that all parties meet the requirements before recognising the validity of all contracts; 4. The surrogate mother is known to require the surrogate to provide psychological help for herself and protection for the child born to her surrogate.

### **3.2 The legalisation of altruistic surrogacy in the UK**

There is no legislative prohibition on non-commercial surrogacy. In its Human Insemination and Embryo Act, enacted in 1990, it not only allows the fertility authority to grant permission to residents for surrogacy, but also recognises the validity of a contract between the parties. In practice, surrogacy organisations generally require that a woman who wishes to become a surrogate must have experience of pregnancy and childbirth, and after a psychological assessment of the surrogate to confirm her suitability for the job, the infertile couple is put in contact with the surrogate volunteer and a surrogacy contract is signed after the parties have agreed on their intentions.

### **3.3 Altruistic full legalisation of surrogacy in Australia**

In Australia, the rules on surrogacy are set out by each state and territory, with the exception of the Northern Territory, where unpaid surrogacy is permitted and strictly regulated, and where commercial surrogacy is strictly prohibited and the relevant criminal laws are in place.

With regard to surrogacy legislation in Australia, the ACT explicitly banned commercial surrogacy in its Parentage Act 2004, but at the same time allowed altruistic surrogacy arrangements to be legalised and the parental rights of the surrogate child to belong to the commissioning parents. In 2010, for example, Victoria enacted the Artificial Reproductive Treatment Act, which allows artificial reproduction agencies to use altruistic surrogacy arrangements as an option for families who are infertile for specific reasons, and the surrogacy contract is not enforceable.

These legislative features explicitly recognise the obligation of the commissioning parent to reimburse the surrogate mother for the costs of the surrogacy arrangement, secondly, they demonstrate that while unpaid surrogacy is permitted in Australia, it is extremely restrictive, and thirdly, the child is best defined and the principle of the best interests of the child remains the primary basis for determining paternity in transnational cases.

In Australia, unpaid surrogacy is regulated by: 1. the intending parents must live in their jurisdiction, 2. most jurisdictions require the parties to undergo surrogacy consultation, specifically counselling, advice and legal advice to the surrogate parties about the risks of surrogacy, 3. there are minimum standards for the age of the surrogate mother

For the author, while they are strict on unpaid surrogacy, they still need to follow parental authority orders regarding the attribution of the child to the commissioning parent or surrogate mother.

3 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

## **4.0 THEORETICAL SUPPORT AND FEASIBLE LEGISLATIVE PROPOSALS**

### **4.1 Method of the Study**

In this paper, we follow the research approach of problem identification, problem analysis and problem solving, and use a cross-sectional comparative approach to analyse the feasibility of the mechanism of "altruistic total surrogacy" in China.

Firstly, through online research and the consolidation of relevant data in China, we identified the problem: although surrogacy is completely banned in China's legal system, the underground industry of surrogacy has never been truly eliminated in practice; many families suffering from infertility in China also express the need for relevant surrogacy technology. We have also studied the various legal regulations on surrogacy in China and read the relevant research literature of our predecessors to conclude that the legal regulation based on a total ban on surrogacy in China is flawed and that the grey surrogacy in the dark corners of the country cannot be controlled by a blanket form of law.

Secondly, we use literature analysis to give a classification of the basic content of surrogacy, especially the different forms of surrogacy, and use qualitative analysis to explain the meaning of the concept of altruistic total surrogacy, followed by the view that altruistic unpaid surrogacy is feasible and significant in China, and analyse the problem: the attribution of the legal feasibility of altruistic total surrogacy in China.

Finally, the problem is solved: specific considerations for the implementation of altruistic total surrogacy in China and suggestions for its legalisation. We adopt a cross-sectional comparative approach to analyse and compare the legalisation of altruistic total surrogacy in Australia, Israel and the United Kingdom, and propose recommendations for the legalisation of altruistic total surrogacy in China, taking into account the actual situation in China.

### **4.2 Attribution of Legal Feasibility in China**

Firstly, altruistic total surrogacy is consistent with the principle of public order and morality. Throughout history, people have regarded conformity with public order and morality as an important criterion for the reasonable functioning of society, and altruistic total surrogacy is consistent with public order and morality. Altruistic surrogacy, as mentioned above, means that the surrogate mother cannot profit from the act of surrogacy except for the necessary expenses. Altruistic total surrogacy is consistent with human values. In the case of surrogacy, it is easy to think of the child as being related to the surrogate mother and the client by blood, and paternity is difficult to establish and is not in accordance with traditional public order and morality. However, the full surrogacy form clearly avoids the bloodline issues that arise with partial surrogacy, as the child born to the surrogate mother is developed from a fertilised egg formed from the sperm and egg provided by the client couple. Therefore, the client may act as the legal parents of the child and it is not contrary to public order and morality.

Secondly, the legalisation of altruistic full surrogacy has a full rights basis. The rights of both parties to surrogacy are based on reproductive rights and physical rights respectively. For reproductive rights, the legalisation of altruistic full surrogacy is a way to realise the reproductive rights of the infertile (including those who are unable and unfit to conceive). For bodily rights, the right of the surrogate mother to have full access to her body and all types of organs. Surrogacy can be valid on the basis of the right of both parties to surrogacy to exercise their rights without violating the law and public order and without the use of their rights interfering with the rights of others.

Thirdly, altruistic full surrogacy is in line with the traditional Chinese cultural requirement of bloodline transmission. Firstly, it solves the problem of families who are unable to have children due to special circumstances by giving them the desire to pass on their bloodline. The birth of each child brings not only a prospect of a better future for these people, but also a common hope and future. With the state strictly prohibiting surrogacy, those families who are infertile due to infertility have to resort to adoption to comfort their desire to have a child, which is



obviously nothing more than a last resort for each individual. What they want more than anything is a child that is related to them by blood.

Fourthly, the demand for surrogacy has expanded given the current state of Chinese society. According to population fertility statistics, the infertility rate in China in recent years has reached 12-15% in 2010, and of the

4 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

incidence of infertility, 35% of spousal infertility is due to the husband, 40% to the wife, and 25% to both." The infertility population is close to 50 million. But if surrogate motherhood is banned, then surrogate motherhood is bound to be clandestine and will instead accelerate the commercialisation of surrogate motherhood. These infertile groups are in fact suffering a special form of injustice, they are capable and needy, and technological developments have created the conditions for them, but their long-held desire to become parents is being denied because of rigid policies.

Fifthly, altruistic complete surrogacy can avoid the dangers of commercialised surrogacy and partial surrogacy. As already mentioned above, partial surrogacy involves the insertion of a fertilised egg, including the surrogate's own egg, into the womb of the surrogate, which is genetically related. Commercial surrogacy, on the other hand, uses the woman's womb as a money-making machine and undermines her dignity. Altruistic total surrogacy, on the other hand, avoids some of the disadvantages of surrogacy by allowing the genetic line of the child born to the surrogate mother to be entrusted to the parents, thus making a clearer distinction between the ownership of the child. Altruistic complete surrogacy refers to both 'free' and 'complete' surrogacy. The unpaid aspect avoids the need for commercialisation. (There is no need to worry about private transactions, as contracts need to be signed between each other and the violators will be subject to the necessary legal liability.)

Sixthly, there are lessons to be learnt from the treatment of unpaid surrogacy in overseas countries. As in Canada, Australia, Israel, the UK, the US state of Ferdinand and several other countries. They all recognise the legality of surrogacy limited to unpaid full surrogacy, and they have adopted different legal forms to regulate the relevant surrogacy regulation issues. Therefore, for our country, narrowing down surrogacy to unpaid full surrogacy would be more conducive to promoting the development of relevant surrogacy. The legal regulation and related measures of other countries will be used to learn from the relevant experience. This will enable families in need to obtain a child through altruistic full surrogacy to the greatest extent possible, giving them the greatest value for money.

#### **4.3 Legalisation Proposals**

The principle of public authority intervention. Firstly, a national surrogacy research committee should be established to conduct professional research and investigation on the legalisation of unpaid surrogacy and to lead the legislative work on altruistic unpaid surrogacy in order to fill the fundamental issue of the legal gap concerning the regulation of surrogacy in the country. As mentioned above, several countries such as Israel, Australia and the UK have established provincial committees as well as national committees. The stable development of assisted reproductive technology is inseparable from state regulation and openness, and without public control, unpaid total surrogacy is bound to evolve into commercial surrogacy, so the establishment of a national commission would be perfect to avoid such a situation; an administrative body, dedicated to the establishment of altruistic total surrogacy agreements, to oversee the legal implementation of surrogacy contracts, and to regulate the maturity of artificial reproductive technology. Maintaining the proper functioning of medical institutions for artificial reproduction techniques.

The principle of limited access and final redress. As surrogacy is a high-risk technology, which is prone to ethical and legal problems, the use of surrogacy should be limited to infertile couples, excluding all types of homosexuals and single people, and the age of the client should not be too high as their sperm quality will affect the normal development of the surrogate mother's foetus; the surrogate mother must be between 18 and 40 years of age, with previous experience of childbirth and The surrogate mother must be between 18 and 40 years of age, have previous experience of childbirth and be in good health, have strong psychological guidance and be completely voluntary. The surrogate mother must not be a family member of the client, as this is difficult to accept in Chinese moral terms, and in the form of surrogacy, although largely avoiding commercial surrogacy, it is very difficult to determine paternity, as it is harmful to family relationships and customs.

The parties conform to the principle of altruistic surrogacy contracts. The relevant administrative bodies mentioned above should ensure that the information provided by both parties to the surrogacy contract is correct, e.g. the client couple must provide evidence of their infertility or inability to conceive, and the surrogate mother must provide proof of her physical or mental health and correct information on whether she is married or unmarried to ensure that the surrogate mother is unpaid. Not only this, but both parties must fulfil an altruistic contract. An altruistic contract is a legal contract imposed by the state, and both parties will be liable if they do not comply with its characteristics.



The principle of technological monopoly. Technology is the most important source of production for the establishment. This is particularly true for technologies such as surrogacy, which is not only relatively risky but will have unavoidable consequences if a sudden accident occurs.[7] The state should therefore keep artificial reproduction technology in the hands of core personnel and only in the hands of specific medical institutions and authorised by specific authorities to hospitals in specific regions, aiming to have only one authorisation in each region and giving technical support. The management of the operation must be taught in a uniform manner, certified in all aspects of character and ethics, and licensed to practise.

The principle of prioritising the protection of the surrogate mother's right to life and health. When altruistic full surrogacy begins, the surrogate mother is completely voluntary and has entered into an altruistic surrogacy contract. However, if the surrogate mother is unfit to continue the surrogacy due to a sudden decline in her physical condition or sudden illness, the pregnancy should be terminated immediately in order to protect the surrogate mother's right to life and health. In the event of a conflict of interest between the surrogate mother and the client, priority shall be given to the protection of the surrogate mother. This is because the contract between the surrogate mother and the client is a claim, and the right to life and health takes precedence over the claim.

## 5.0 CONCLUSION

Rather than hindering the development of surrogacy in question, the ban on surrogacy has diffused into more serious legal issues, and since most of the demand for surrogacy already exists in our country, the legislative work on surrogacy should be accelerated. The legislation should then take a practical approach and consider the legalisation of unpaid full surrogacy. At the legal level, it should recognise the legal status of limited and complete unpaid surrogacy, define the concept of altruistic complete surrogacy and the scope of its limited application, clarify the legal qualifications that the subject of surrogacy should have, and stipulate the rights, obligations and responsibilities that the subject of surrogacy should enjoy. Altruistic total surrogacy, which gives infertile people the opportunity to realise their human need for parenthood, is of great human development significance. At the same time, the exploitation and capitalism that cannot be avoided in commercial surrogacy can be removed, and the use of assisted reproduction technologies can be fully utilised to humanise human research and reduce surrogacy disputes. China's altruistic policy on the legalisation of full surrogacy and the related legislative work undertaken will be a major change in society.

## ACKNOWLEDGEMENT

Thank you to all those who have helped us in the writing of this paper. Thank you to our school, Jingdezhen Vocational University of Art, and to our supervisor, Dr. Cao Zhaoxun, PhD at Universiti Kebangsaan Malaysia for his guidance.

## REFERENCES

- Chu, Xiang-Yu, & Chen, Chien-Huei. 2011 A new species of the genus *Phyllostachys* (Hymenoptera, Ichneumonidae) from China. (2023). *Controversies and responses to the legalization of surrogacy*. *Scholastic Sea* (1), 9.
- Hu, D. M., (2016). Ethical examination and legal regulation of surrogacy. *Law Expo* (04), 26-28.
- Huang, Jichun, Jia Jia & Li, Liwei. (2015). Reflections on the legal and ethical issues of surrogacy in China. *Scientific Consulting (Science & Technology - Management)* (05), 63-64.
- Liu Changqiu. (2023). On the validity of surrogacy agreements - and some thoughts on the improvement of the Civil Code. *Medicine and law*, 15(1), 7.
- Li Zeyu. (2023). The determination of paternity in the case of surrogacy. *Journal of Xingtai College*, 38(1), 6.

Luo Manjing. (2009). The legislative reconstruction of the surrogacy system in China: A complete surrogacy without compensation. *Times Jurisprudence* (04), 73-79.

Lv Guoqiang. (1992). An exploration of the legal aspects of in vitro fertilization. *Jurisprudence* (04).

Meng, Jinmei. (2009). An international perspective on the legal issues of surrogacy: The case of California, USA. *Journal of Beijing Academy of Political Science and Law* (02), 65-69.

Ning Ruohua. (2022). Legal analysis and institutional construction of limited open surrogacy. *Journal of Jinzhou Medical University: Social Science Edition*, 20(3), 5.

Pang, X. H. & Bai, Y., (2018). On the exclusion of barriers to limited liberalization of surrogacy. *Journal of Central South University (Social Science Edition)* (06), 76-84.

Shen Dong. (2011). Introduction to reproductive choice: Sociological perspectives on assisted reproductive technology. Liaoning People's Publishing House.

Sun, W. F. Chen, K., (2022). On the constitutional space of legalizing surrogacy. *Journal of Fujian Police Academy*, 36(3), 88-96.

Wang Bo. (2019). A study on the legal regulation of surrogacy (Master's thesis, Liaoning Normal University).

Wang, H.L., & Xu, J., (2022). On the governance dilemma of surrogacy rule of law and the path to overcome it. *Journal of Hubei Normal University: Philosophy and Social Science Edition*, 42(3), 11.

Zhou Xin Liu Cui. (2022). Ethical considerations and legal regulation of surrogacy. *Journal of Hubei Engineering College*, 42(5), 112-117.

# DALAM IKLAN SKINCARE SCARLETT EDISI SONG JOONGKI'S NEW LOVE

Sosa Rohmansyah Riskiy<sup>1</sup>, Nuriyati Samatan<sup>2</sup>, St. Samsuduha<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Student, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Lecturer, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Lecturer, Faculty of Islamic Religion, Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>sosarohmansyahriskiy@gmail.com

,<sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com,<sup>3</sup>samsuduha1967@gmail.com

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi pria metroseksual dalam iklan produk skincare Scarlett edisi Song Joongki's New Love.

**Metodologi:** Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini, perspektif dari informan yang didapatkan dari hasil wawancara dianggap sebagai interpretasi yang diutamakan dalam memperoleh data penelitian. Pada tahap analisis resepsi yang dilakukan dalam penelitian, peneliti mengidentifikasi posisi informan berdasarkan asumsi Stuart Hall mengenai tiga kategori decoding, yakni dominant/preffered reading, negotiated reading, dan oppositional reading.

**Temuan:** Dari hasil penelitian, peneliti mengidentifikasi posisi kelima informan mengenai tiga kategori decoding, yakni preferred reading/dominat reading, negotiated reading dan oppositional reading. Pada posisi dominant/preferred reading terdapat satu informan yang setuju mengenai nilai-nilai metroseksual yang disampaikan pada iklan serta memaknai bahwa konteks merawat diri, peduli akan penampilan, hingga menggunakan produk produk kosmetika bersifat uniseks. Lalu pada posisi negotiated reading, terdapat tiga informan yang setuju bahwa nilai-nilai yang digambarkan pada iklan telah sesuai dengan karakteristik metroseksual, akan tetapi mereka sadar bahwa terdapat pesan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya, latar belakang serta persepsi yang mereka yakini. Sementara pada posisi oppositional reading, terdapat satu informan yang merasa bahwa pesan yang hendak disampaikan pengiklan dengan realitas yang ada pada budayanya, tidak lagi relevan.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini difokuskan untuk menggali pandangan kelompok metroseksual terkait kontruksi pria yang direpresentasikan melalui iklan produk skincare Scarlett edisi Song Joongki's New Love dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

**Kata Kunci:** *Metroseksual, Analisis Resepsi, Iklan, Skincare, Song Joongki*

## 1.0 PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dewasa ini telah mempengaruhi gaya hidup dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Metroseksual adalah salah satu bagian dari perkembangan gaya hidup yang lekat pada pria dan dimaknai sebagai tren eksistensi diri di era modern. Konsep metroseksual sendiri diartikan sebagai gagasan 'maskulinitas baru' yang dilabelkan kepada pria-pria yang peduli dengan penampilan serta identik dengan gaya hidup masyarakat urban yang royal dan hedonis. Kemunculan pria metroseksual di kota-kota besar sejatinya merupakan rekonstruksi kritis terhadap pergeseran ideologi maskulin dalam pranata budaya patriarki.

Secara historis, istilah metroseksual pertama kali dipopulerkan di tahun 1994 oleh Mark Simpson (Simpson, 2021), seorang wartawan media berita The Independent. Dalam salah satu artikelnya yang berjudul 'Here Come the Mirror Men: Why the Future is Metrosexual' dijelaskan bahwa definisi dari metroseksual adalah pria lajang, yang sangat memperhatikan penampilan, serta tinggal di kota metropolitan, yang umumnya berpenghasilan lebih. Dilihat

8 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

dari ciri-ciri tersebut, pria metroseksual diasumsikan sebagai pria yang sangat gemar merawat diri, cenderung bersikap konsumtif, mengerti akan mode/fashion, dan dianggap lebih feminin, di mana hal tersebut merupakan karakteristik yang lazimnya melekat pada wanita (Abdullah, 2020).

Di Indonesia, fenomena metroseksual mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 90-an. Media yang pertama kali memperkenalkan isu tentang metroseksual adalah koran harian Kompas edisi 31 Agustus 2003 dengan judul 'Dunia Masa Kini: Metroseksual!' (Kartajaya dkk, 2004). Sejak saat itu, fenomena metroseksual lambat laun menyebar ke kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Pekanbaru yang ditandai dengan adanya penelitian-penelitian bersangkutan. Meskipun metroseksual sudah

menjadi topik perbincangan di kota-kota besar, salah satu temuan penelitian tentang pria metroseksual di Surabaya menemukan fakta bahwa fenomena ini tidak sepenuhnya diterima secara positif oleh masyarakat sekitar (Hasandra, 2016).

Hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus & Co yang berkolaborasi dengan Euro RSCG AdWork menjelaskan adanya kecenderungan yang mengarah ke konsep metroseksual sebesar 15,7% bagi pria di Indonesia, persentasenya di bawah negara-negara maju seperti Amerika dan Inggris yang berada di angka 20%. Penelitian ini melibatkan 400 pria dewasa pada November-Desember tahun 2003 (Kartajaya dalam Kurniawan dkk, 2018). Selain itu dalam penelitian lain yang bertajuk 'Future of Men, Study in Indonesia' menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pembelian produk skincare for men secara global dan nasional tiap tahunnya (Irawan & Widjaja dalam Sari, 2019).

Pada kajian media, pria telah menjadi sebuah subjek wacana yang sering dihadirkan oleh media. Sinergitas antara benturan ideologi budaya postmodern, konstruksi sosial serta kepentingan media yang berkaitan soal pria kerap kali direpresentasikan melalui iklan. Salah satunya dapat dilihat dari munculnya produk-produk perawatan tubuh ataupun kosmetika yang selaras dengan maraknya tren metroseksual yang mempengaruhi stereotip maskulin pria pada iklan. Konsep maskulinitas baru inilah yang pada dasarnya menjadi upaya untuk menggeser budaya patriarki yang dominan sekaligus mengubah kerangka kerja sosial yang lebih inklusif (Kurnia, 2004).

Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Dalam konteks serupa, Analisis Tren Industri Kecantikan 2017 Franchise Help, mengestimasi 75% pria memang tak memakai produk perawatan wajah dan kulit. Namun di saat yang sama, angka pertumbuhan pasar di sektor ini terus meningkat. Sikap penerimaan terhadap konvergensi maskulinitas dan femininitas menjadi hal yang kerap dipersoalkan, mengingat kondisi pasar pada sektor ini terus meningkat secara signifikan namun terperangkap dalam konsep maskulinitas. (Adam, 2017).

Iklan tidak hanya menjadi media yang paling diandalkan untuk menjual produk, tetapi juga dalam membentuk citra. Pria pada iklan skincare contohnya, digambarkan dengan sosok model yang cakap dalam berpenampilan, bertubuh sempurna dengan wajah rupawan, kerap melakukan aktifitas grooming, dan memiliki karakteristik sebagaimana pria metroseksual. Karakteristik pria metroseksual pun juga menjadi wacana baru yang memosisikan pria sebagai sosok yang maskulin sekaligus feminin. Peluang ini ditangkap dan dimanfaatkan oleh kelompok kapitalis, di mana produsen kosmetika secara dominan dan terus menerus menyajikan ideologinya serta merekonstruksi pemaknaan mengenai imaji pria di era modern melalui iklan.

Pada umumnya, produsen skincare menggunakan endorser terutama public figure dalam penyajian iklannya. Pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan citra merek juga menjadi upaya persuasif untuk meyakinkan bahwa skincare dapat digunakan oleh pria maskulin sekalipun. Misalnya kolaborasi brand Scarlett dengan aktor Korea Selatan, Song Joongki. Dengan fisik yang ideal, wajah putih, halus dan rupawan, Song Joongki dirasa sangat cocok menjadi "wajah baru" Scarlett untuk meyakinkan bahwa produknya dapat dipakai secara general. Selain itu, citra Song Joongki juga memiliki kesesuaian dengan positioning yang ingin ditawarkan oleh Scarlett.

Hegemonitas terkait pria-pria metroseksual yang divisualisasikan dalam iklan skincare tentunya berdampak pada proses pemaknaan khalayak mengenai bagaimana konstruksi pria saat ini seharusnya. Mengarah pada kelompok metroseksual, penerimaan tiap-tiap individu dapat berbeda-beda, sesuai dengan latar belakang budaya, pengetahuan dan pengalaman masing-masing individu. Proses pemaknaan pesan ini melalui tiga momen yang berbeda, yaitu encoding, decoding, serta interpretasi dan pemahaman inti dari analisis reaksi audiens. Model teori ini kemudian fokus menyoroti pada tahap decoding yang mengklasifikasikan resepsi khalayak menjadi tiga kategori: dominant, negotiated dan oppositional (Hall dalam Shaw, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, topik penelitian ini dipilih karena difokuskan untuk menggali pandangan kelompok metroseksual terkait konstruksi pria yang direpresentasikan melalui iklan produk skincare Scarlett edisi Song Joongki's New Love. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan memadukan analisis resepsi Stuart Hall (Hall dalam Shaw, 2017) untuk menginterpretasikan pemaknaan khalayak terhadap pesan yang dikemas dalam media massa. Oleh karena itu, peneliti memilih judul "Analisis Resepsi Pria Metroseksual dalam Iklan Skincare Scarlett Edisi Song Joongki's New Love".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana resepsi terhadap pria metroseksual dalam iklan skincare Scarlett edisi Song Joongki's New Love?

## 2.0 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula (Bungin, 2006). Istilah komunikasi massa sendiri tak lepas dari sejarah panjang yang berkaitan dengan perkembangan proses komunikasi serta keinginan manusia untuk terus maju dan melakukan peningkatan kualitas komunikasi dengan menciptakan berbagai penemuan, inovasi maupun modifikasi.

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Romli (2017) menjelaskan adanya beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

- 1) Pesan Bersifat Umum
- 2) Komunikannya Anonim dan Heterogen
- 3) Media Massa Menimbulkan Keserempakan
- 4) Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah
- 5) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas
- 6) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Beralih ke media massa, media massa didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi dan internet. Dengan karakteristik: (1) bersifat melembaga; (2) bersifat satu arah; (3) meluas dan serempak; (4) memakai peralatan teknis dan mekanis; (5) bersifat terbuka (Cangara, 2007). Selain itu, istilah massa dalam komunikasi massa dan media massa sendiri merujuk pada kepada khalayak, audiens, pendengar, penonton, pemirsa ataupun pembaca.

Robert K. Merton (dalam Romli, 2017) memaparkan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi dalam kehidupan di masyarakat. Aspek pertama adalah fungsi nyata (manifest function) atau yang diartikan sebagai fungsi yang diinginkan. Lalu, aspek kedua ditinjau dari fungsi tidak nyata atau tersembunyi (latent function). Dalam hal ini, komunikasi massa dapat berperan di setiap fungsi sosial yang ada di masyarakat, baik fungsi fungsional maupun disfungsional.

## 2.2 Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang populer dalam kehidupan sosial. Iklan adalah soal penciptaan informasi kemudian dikirimkan kepada orang-orang dengan harapan orang dapat mengkomunikasikannya dengan cara tertentu.

Pesan pada iklan sebagian besar dikirimkan melalui media. Iklan dianggap efektif, ketika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikendaki pengiklan (Karimah, 2021). Kotler & Keller (2008), memaparkan bahwa terdapat tiga tujuan iklan, antara lain (1) memberikan informasi (to inform), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru; (2) membujuk (to persuade), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk

10 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

beralih pada produk berbeda; (3) mengingatkan (to remind). dalam hal ini mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Sebagai salah satu produk media massa, iklan memiliki peran penting sebagai sarana penarik perhatian, menyediakan informasi, membuat sebuah inti, dan mendorong orang untuk melakukan pembelian dalam fungsinya sebagai media pemasaran. Menurut Wernick (dalam Kurnia, 2004) iklan tidak hanya memuat informasi mengenai terkait produk tertentu, melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Dalam hal ini, iklan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang kompleks dikarenakan perannya sebagai media promosi budaya, sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya.

Melalui iklan akan tercipta sebuah interaksi dengan khalayak mengenai suatu produk. Dalam hal ini, iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat dikarenakan adanya konteks tanda dan bahasa. Sama halnya dengan imaji yang ditawarkan, representasi terkait nilai-nilai dan konstruksi budaya dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa yang mana dalam hal ini merujuk kepada penyajian konsep dan isi konten iklan yang ditayangkan (Kurnia, 2004).

## 2.3 Metroseksual sebagai Maskulinitas Baru

Gaya hidup metroseksual merupakan salah satu akibat dari pengaruh lingkungan. Adanya keinginan untuk mengutamakan penampilan bagi konsumen pria mendatangkan adanya kelompok gaya hidup metroseksual. Kunto dan Khoe (dalam Triswidiastuty & Yohanis, 2015) menyatakan bahwa adanya perkembangan zaman membuat tuntutan untuk memiliki penampilan yang menarik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga pria.

Handoko (dalam Triswidiastuty & Yohanis, 2015) menyatakan bahwa gaya hidup lelaki metroseksual

adalah gaya hidup lelaki yang merupakan imbas dari kehidupan sosial dengan memiliki gaya hidup seperti layaknya perempuan. Metroseksual adalah sebutan bagi sosok lelaki muda yang berpenampilan dandy yang sangat peduli dengan penampilan (performance), tertarik pada fashion dan berani menonjolkan sisi femininnya, senang memanjakan diri dan menjadi pusat perhatian. Konsep gaya hidup metroseksual erat kaitannya dengan budaya konsumerisme di daerah perkotaan (metropolitan). Metroseksual sendiri merupakan istilah yang juga berasal dari Inggris untuk definisi 'pria baru'.

Kartajaya dkk (2004) mengemukakan beberapa karakteristik yang melekat pada pria metroseksual, yaitu: (1) Pada umumnya tinggal di kota besar di mana hal ini tentu berkaitan dengan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani; (2) Berasal dari kalangan atas dan memiliki pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya; (3) Memilih gaya hidup urban dan hedonis; (4) Mengikuti perkembangan tren fashion yang berkembang di masyarakat; (5) Umumnya memiliki penampilan yang rapi dan rutin dalam merawat diri. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pria yang metroseksual adalah mereka yang mengikuti tren modern dan mengedepankan penampilan fisiknya sehingga tetap merawat dirinya sendiri agar selalu terlihat menarik

## 2.4 Audiens

Secara harfiah audiens (audience) disebut juga dengan khalayak. Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki perhubungan dengan media massa. Dalam konteks ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan (receiver) dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna. McQuail (2011) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut:

- 1) Audiens sebagai sekumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa.
- 2) Audiens sebagai massa.
- 3) Audiens sebagai kelompok sosial atau publik.
- 4) Audiens sebagai pasar.

Menurut Hadi (2009), khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan, merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman informatif (meaning-contruction) seseorang dalam memahami suatu fenomena. Tradisi khalayak dalam komunikasi massa mempunyai dua pandangan arus besar, yaitu khalayak yang pasif dan khalayak yang aktif. Khalayak yang pasif adalah khalayak yang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi-diskusi publik.

Sementara pandangan kedua adalah khalayak yang aktif, yaitu kelompok orang yang terbentuk atas isu-isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu yang mengemuka.

## 2.5 Teori Resepsi

Salah satu standar untuk mengukur partisipasi khalayak media adalah menggunakan analisis resepsi. Stuart Hall (Hall dalam Shaw, 2017) mengartikan resepsi sebagai interpretasi/pemaknaan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima dari pesan/informasi yang dikirimkan pihak pembuat pesan. Pengembangan model resepsi layaknya proses model encoding- decoding. Dalam proses model encoding-decoding, pihak yang menyampaikan pesan meng-encode (dikodekan) pesannya dalam bentuk teks/audio/visual, lalu didistribusikan melalui berbagai macam media hingga ditangkap oleh penerima dan di- decode (diterjemahkan) ulang sesuai pemahamannya. Asumsi dasar dalam teori ini disimpulkan bahwa pesan yang dikodekan sesuai persepsi pembuatnya, dikirimkan lalu ditangkap dan diterjemahkan oleh penerima sesuai pemahaman atau persepsi mereka sendiri.

Budaya teori Stuart Hall (Hall dalam Shaw, 2017) adalah salah satu pendukung utama teori resepsi, setelah dikembangkan untuk media komunikasi dan studi dari pendekatan sastra dan sejarah. Menurut Stuart Hall, terdapat tiga kategori konsep decoding jika dilihat dari makna pengirim dan pemahaman penerima, antara lain adalah dominant/preferred reading, negotiated reading dan oppositional reading.

Dominant/preferred reading berarti khalayak memaknai berdasarkan kode yang dominan. Media memproduksi pesan dan khalayak mengkonsumsinya. Khalayak menyetujui, menikmati, dan mengkonsumsi apa ditawarkan oleh media tanpa ada protes dan perlawanan. Sehingga khalayak akan memaknai teks sesuai dengan apa yang diinginkan oleh media.

Negotiated reading diartikan bahwa khalayak memaknai teks berdasarkan nilai budaya yang dominan tetapi menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik. Khalayak mempertanyakan kode tersebut dan menggunakan keyakinannya untuk mengkompromikan kode dominan yang ada. Terakhir, oppositional reading adalah posisi dimana khalayak memaknai secara oposisi apa yang disampaikan oleh media. Khalayak memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan serta berusaha untuk tidak menerimanya secara mentah-mentah. Dalam hal ini khalayak berusaha untuk menggunakan kerangka kodenya sendiri. Khalayak memaknai berdasarkan kode yang dominan. Media memproduksi pesan dan khalayak mengkonsumsinya. Khalayak menyetujui, menikmati, dan mengkonsumsi apa ditawarkan oleh media tanpa ada

protes dan perlawanan. Sehingga khalayak akan memaknai teks sesuai dengan apa yang diinginkan oleh media.

### 3.0 METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal/variabel tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah resepsi khalayak pria metroseksual dalam iklan-iklan skincare di media massa. Sebagai salah satu media pembawa pesan bagi publik, iklan-iklan skincare yang beredar luas di masyarakat tentunya dimanfaatkan produsen kosmetik untuk menawarkan produknya dengan menjual nilai-nilai maskulinitas baru yang diperuntukkan bagi pria di era modern.

Sedangkan subjek penelitian adalah sumber yang dapat memberikan informasi, yang dipilih secara purposif bertalian dengan tujuan tertentu yang ingin peneliti sajikan dalam penelitiannya (Nasution, 2006). Subjek yang ditemui dalam penelitian ini adalah pria yang menerima terpaan iklan skincare di media massa, serta telah menggunakan produk skincare dan memiliki indikasi sebagai pria metroseksual. Pemilihan sampel dibatasi dengan menetapkan Politeknik Pariwisata NHI Bandung sebagai indeks populasi yang merepresentasikan adanya pria-pria metroseksual pada lembaga/lokasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian yang dilakukan peneliti melalui pengamatan (Moleong, 2011). Wawancara adalah proses tanya jawab dengan informan penelitian yang berguna untuk

12 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

mendapatkan data primer penelitian (Samatan, 2018). Hal ini sejalan dengan filosofi penelitian alamiah. Dalam pengambilan data, peneliti mengobservasi lingkungan indeks populasi serta berbaur dan melakukan wawancara mendalam dengan informan. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

### 4.0 HASIL/PENEMUAN

#### 4.1 Gambaran Umum Iklan Scarlett edisi Song Joongki's New Love

Scarlett merupakan salah satu brand perawatan kecantikan milik artis Indonesia bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Bogor. Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut yang telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Sementara itu, varian unggulan Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bermanfaat bagi kulit agar tampak lebih cerah dan sehat, serta dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. (<https://www.scarlettwhitening.com> diakses pada 21 November 2021, pukul 19.35 WIB).

Pada 5 September 2021 melalui postingan Instagram official Scarlett (@scarlett\_whitening), aktor Korea Selatan, Song Joongki, dikonfirmasi menjadi brand ambassador terbaru Scarlett. Hal ini diyakini Felicya Angelista sebagai strategi peningkatan reputasi Scarlett sebagai brand lokal Indonesia yang memiliki kualitas tinggi dan cocok digunakan bagi konsumen Indonesia maupun pasar Internasional. Selain itu, citra Song Joongki dirasa cocok dengan positioning yang ingin ditawarkan oleh Scarlett. Positioning sendiri adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen.

Melalui adegan-adegan yang digambarkan pada iklan Scarlett edisi Song Joongki's New Love yang berdurasi 1.00 menit, diperlihatkan penampilan Song Joongki yang tampil rapi. Imaji antara feminin dan maskulin seolah dikemas menjadi kesatuan yang sederhana namun elegan. Dengan fisik yang ideal dan wajah putih, halus serta rupawan, Song Joongki dirasa dapat menjadi "wajah baru" Scarlett untuk meyakinkan bahwa produknya dapat dipakai secara general, baik pria dan wanita. Iklan ini sendiri sudah ditonton dengan total 10 juta views pada laman Youtube resmi Scarlett Official hingga pada Juni 2022 ([https://www.youtube.com/channel/UCBVEjKmNUzcUAMQJH-4B\\_cQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCBVEjKmNUzcUAMQJH-4B_cQ/featured) diakses pada 2 Juni 2022, pukul 21.20 WIB).

#### 4.2 Identitas Informan Penelitian

Dari hasil pra-riset, peneliti menetapkan 5 informan yang memenuhi syarat untuk menjadi informan penelitian, antara lain:



Informan pertama yang peneliti wawancarai adalah Beril, berusia 22 tahun. Beril adalah mahasiswa semester 8 pada Program Studi D4 Administrasi Perhotelan PPNHI Bandung. Selain menjadi mahasiswa, Beril disibukkan dengan kegiatannya yang menjadi content creator, penyanyi freelance, dan endorser. Saat ditemui, Beril memiliki gaya penampilan kasual dengan aksesoris monokrom yang simple dan mengaku sangat mengikuti tren fashion kekinian, serta memiliki kepribadian yang santai dan menyenangkan.

Informan kedua yang peneliti wawancarai adalah Yudha, berusia 22 tahun. Yudha adalah mahasiswa semester 8 pada Program Studi D4 Administrasi Perhotelan PPNHI Bandung. Untuk saat ini, Yudha juga bekerja di salah satu hotel di Bandung sembari berkuliah. Saat di wawancarai, Yudha berpenampilan rapi dengan aksesoris semi formal dari outwear yang dikenakannya, serta memiliki kepribadian yang tenang dan bersemangat.

Informan ketiga yang peneliti wawancarai adalah Tara, berusia 22 tahun. Tara adalah mahasiswa semester 8 pada Program Studi D4 Administrasi Perhotelan PPNHI Bandung. Berdomisili asli di Bekasi, Tara menyewa kosan selama berkuliah di PPNHI Bandung dan sedang mempersiapkan tugas akhir kuliahnya. Tara berpenampilan lebih edgy dan memiliki kepribadian yang penuh antusias dan interaktif.



Informan keempat yang peneliti wawancarai adalah Ilyas, berusia 22 tahun. Ilyas adalah mahasiswa semester 8 pada Program Studi D4 Administrasi Perhotelan PPNHI Bandung. Saat ini Ilyas tengah berada di Yogyakarta dan mengisi waktu luang sebagai finance administration officer. Di Yogyakarta, Ilyas juga tengah mengumpulkan data untuk keperluan tugas akhir kuliahnya. Ilyas berpenampilan rapi dan formal, serta memiliki kepribadian yang santun dan ramah.

Informan kelima yang peneliti wawancarai adalah Harry, berusia 28 tahun. Harry adalah mahasiswa Program Ekstensi dari D3 Tataboga PPNHI Bandung dan melanjutkan pada Program D4 Administrasi Perhotelan PPNHI Bandung. Selesai lulus dari program D3-nya pada 2017, Harry sempat bekerja terlebih dahulu di dunia hospitality kemudian beralih membuka usaha di bidang produksi makanan yang menjadi sumber penghasilan utamanya saat ini. Pada akhirnya Harry memutuskan untuk mengikuti Program Ekstensi D4 Administrasi Perhotelan di PPNHI Bandung. Harry berpenampilan santai dan kasual dan memiliki kepribadian yang humoris dan penuh antusias.

## 5.0 PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses wawancara dan analisis, peneliti ingin mengetahui persepsi khalayak pada iklan Scarlett edisi Song Joongki's New Love untuk mengungkapkan makna yang timbul pada pria metroseksual. Pengkategorisasian khalayak didasari atas asumsi Stuart Hall (Hall dalam Shaw, 2017) yang menempatkan tiga posisi pemaknaan khalayak terhadap teks media, yakni dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Hasil wawancara juga menunjukkan pemaknaan khalayak terhadap pesan yang ada pada iklan produk skincare pria memunculkan beberapa interpretasi sesuai dengan pengalaman dan motivasi pribadi masing-masing informan.

Berdasarkan konteks iklan, Beril (Informan 1) berada dalam kategori negotiated reading. Hal ini didasari atas pernyataannya yang mengindikasikan bahwa adanya persamaan persepsi personal dengan citra Song Joongki sebagai pria metroseksual yang ditampilkan pada konteks iklan. Akan tetapi, Beril juga menambahkan bahwa pada hakekatnya nilai-nilai budaya yang ada di lingkungannya saat ini, tidak mengharuskan bahwa seorang pria harus menjadi atau berpenampilan layaknya Song Joongki. Beril juga berasumsi, branding Scarlett mengenai whitening lebih mengarah kepada 'mencerahkan' daripada 'memutihkan' karena kerap kali adanya kesalahan mengenai persepsi 'whitening' di mata publik yang diusung oleh Scarlett.

Yudha (Informan 2) berada dalam kategori negotiated reading. Hal ini didasari pula atas pernyataannya yang mengatakan bahwa Song Joongki adalah gambaran pria metroseksual yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengikuti gaya berpenampilan bagi pria. Dalam wawancaranya, Yudha berpendapat bahwa pada konteks iklan, nilai-nilai budaya Korea yang lebih dominan membuat dirinya tidak bisa serta merta mengimplementasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Beralih pada Tara (Informan 3) yang berada dalam kategori dominant reading. Dalam keterangannya saat diwawancarai, menurutnya imaji pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan sudah merepresentasikan bagaimana gaya hidup seorang pria metroseksual. Selain itu, Tara juga sepakat bahwa selain berfokus pada Song Joongki, ditampilkan pula model wanita, Felicya Angelista, yang mana dalam hal ini merupakan sebuah tanda bahwa produk perawatan dan kecantikan adalah produk uniseks sehingga konstruksi tentang bagaimana pria atau wanita itu harus berpenampilan tidak perlu diperdebatkan karena tiap gender memiliki porsi yang sama dalam hal merawat diri.

Ilyas (Informan 4) berada dalam posisi oppositional reading. Dari pernyataannya, terkait imaji

metroseksual yang dikemas dalam iklan tidak serta merta sesuai dengan latar belakang dan nilai-nilai budaya yang dianut. Dari sudut pandang Ilyas, perbedaan standar kecantikan pria di Korea dan pria di Indonesia bisa dikatakan signifikan sehingga nilai-nilai yang hendak disampaikan oleh pengiklan kurang relevan dengan kondisi dan realita yang ada.

Terakhir, Harry (Informan 5) berada dalam posisi negotiated reading. Pada konteks iklan, Harry tidak menyangkal bahwa Song Joongki adalah representasi dari pria metroseksual. Akan tetapi, melihat dari branding Scarlett yang diketahuinya bahwa cantik itu tidak harus putih, dirinya cukup bertanya-tanya mengapa justru Scarlett memilih Song Joongki yang notabenehnya adalah pria Korea yang cenderung memiliki kulit putih. Menurutnya akan



lebih dapat diterima, jika Scarlett memilih model dengan kulit yang lebih oriental dengan menampilkan proses perubahannya menjadi putih jika memang 'putih' adalah branding dari Scarlett.

## 5.0 KESIMPULAN

Penelitian resepsi merupakan sebuah penelitian yang berfokus untuk mengkaji pemaknaan yang diinterpretasikan khalayak oleh teks media. Dari hasil analisis terkait rumusan masalah penelitian yang berjudul "Analisis Resepsi

Pria Metroseksual pada Iklan Scarlett edisi Song Joongki's New Love" menunjukkan bahwa terdapat berbagai pemaknaan nilai-nilai mengenai metroseksual yang dikemukakan kelima informan yang menjadi subjek penelitian. Hal ini didasari oleh berbagai faktor, di antaranya adalah perbedaan dalam segi persepsi, pengalaman, motivasi, serta pengaruh lingkungan dan keadaan sosial.

Dari hasil penelitian, peneliti mengidentifikasi posisi kelima informan berdasarkan asumsi Stuart Hall (Hall dalam Shaw, 2017) mengenai tiga kategori decoding, yakni preferred reading/dominant reading, negotiated reading dan oppositional reading. Pada posisi dominant/preferred reading terdapat satu informan yang setuju mengenai nilai-nilai metroseksual yang disampaikan pada iklan serta memaknai bahwa konteks merawat diri, peduli akan penampilan, hingga menggunakan produk-produk kosmetika bersifat uniseks. Lalu pada posisi negotiated reading, terdapat tiga informan yang setuju bahwa nilai-nilai yang digambarkan pada iklan telah sesuai dengan karakteristik metroseksual, akan tetapi mereka sadar bahwa terdapat pesan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya, latar belakang serta persepsi yang mereka yakini. Sementara pada posisi oppositional reading, terdapat satu informan yang merasa bahwa pesan yang hendak disampaikan pengiklan dengan realitas yang ada pada budayanya, tidak lagi relevan.

## KETERBATASAN DAN STUDI KEDEPAN

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk resepsi di antara kemungkinan bentuk resepsi lain di mata khalayak yang menginterpretasikan pemaknaan metroseksual pada iklan. Dengan demikian diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembandingan terhadap tema yang sama tentang bagaimana pemaknaan khalayak dengan menggunakan analisis resepsi. Selain itu, informan yang lebih beragam yang ditinjau dari berbagai aspek, seperti usia, domisili, serta latar belakang yang berbeda sangat diperlukan untuk menambah sumber data yang lebih akurat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Dr. Nuriyati Samatan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada para narasumber yang bersedia terlibat dalam proses wawancara.

Bapak Ricky selaku Humas PPNHI yang bersedia membantu serta menemani peneliti dalam proses observasi pada lembaga terkait.

Seluruh pihak yang telah berkenan membantu menyelesaikan penelitian ini.



## REFERENSI

- Abdullah, Fiqih. (2020). *Pemaknaan Khalayak Pria Terhadap Stereotip Maskulinitas pada Konten Beauty Vlogger Pria* (Analisis Resepsi pada Konten Youtube Danang Wisnuwardhana oleh Khalayak Pria di Jakarta Selatan). Skripsi. Jakarta: Universitas Pertamina.
- Adam, Aulia. (2017). *Ledakan Industri Kecantikan Pria* dalam <https://tirto.id/ledakanindustri-kecantikan-pria-cuZc> diakses pada 10 Februari 2022.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Felicya Angelista. diakses pada 21 November 2021, pukul 19.35 WIB Scarlett Whitening, dari <https://www.scarlettwhitening.com>
- Hadi, I. P. (2009). *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*. Scriptura, 3(1), 1-7.
- Hasandra, M. A. (2016). *Konsep Diri Pria Metroseksual Kota Surabaya* (Studi Deskriptif tentang Konsep Diri & Stigma Masyarakat terhadap Pria Metroseksual di Kota Surabaya). Disertasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Karimah, M. (2021). *Makna Metroseksual Dalam Iklan Perawatan Kulit Pria* (Analisis Semiotika Metroseksual Pada Iklan "TVC MS Glow for Men" di Youtube). Disertasi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kartajaya, H., Indrio, B. D., & Madyani, D. (2004). *Marketing in Venus*. Gramedia: Pustaka Utama. Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Novi. (2004). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 8(1), 17-36.
- Kurniawan, A. W., Listian, S. S., Nurhadi, Z. F., & Hendrawan, H. (2018). *Metrosexual Lifestyle and Interpersonal Relationships*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 260, 20-23.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2006). *Metode Reseach*. Jakarta: Bumi Aksara. Romli, K. 2017. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Samatan, Nuriyati. (2018). *Riset Komunikasi 2*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Sari, Nindi Indi Purnama. (2019). *Konsep Diri Pria Metroseksual di Kota Bandung* (Studi Fenomenologi pada Pria Pengguna Skincare Wajah di Bandung). Skripsi. Bandung: Telkom University.
- Scarlet Official Indonesia. diakses pada 2 Juni 2022, pukul 21.20 WIB, [https://www.youtube.com/channel/UCBVEjKmNUzcUAMQJH-4B\\_cQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCBVEjKmNUzcUAMQJH-4B_cQ/featured)
- Shaw, A. (2017). *Encoding and Decoding Affordances: Stuart Hall and Interactive Media Technologies*. Media, Culture & Society, 39(4). 593.
- Simpson, M. (2021). *The Arrival of Metrosexual Man in The Indian Ad Narrative*. The Beauty Paradigm: Gender Discourse in Indian Advertising, 107.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



# PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DAN PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS @SCARLETT\_WHITENING* DI INSTAGRAM

Pamela Chevotabella<sup>1</sup>, Nuriyati Samatan<sup>2\*</sup>, <sup>3</sup>Moh. Dimiyati Soedja

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Jakarta

<sup>2\*</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Jakarta

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nasional, Jakarta

Email: <sup>1\*</sup>mellacvbl@gmail.com; <sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com, <sup>3</sup>moh.dim1009@gmail.com

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening dan penggunaan Celebrity Endorses Felicia Angelista terhadap minat beli Followers @Scarlett\_Whitening di Instagram.

**Metodologi:** Jenis penelitian ini adalah kuantitative, dengan paradigma Positivisme. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online tentang pengaruh terpaan iklan Scarleett Whitening dan penggunaan Celebrity Endorses terhadap minat beli followers, kepada followers Instagram @Scarlett-whitening di Instagram. Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, sejumlah 400 responden.

**Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X1) dan Celebrity Endorser (X2) memiliki pengaruh sebesar 46.2% dalam mempengaruhi Minat Beli (Y), dimana pada variabel X1 didominasi oleh dimensi Intensitas dan pada variabel X2 didominasi oleh dimensi Similarity, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti penjualan secara langsung yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini fokus pada pengaruh terpaan iklan scarleett whitening sebagai variable X1, penggunaan Celebrity Endorses Felicia Angelista sebagai variable X2, minat beli followers @Scarlett\_Whitening sebagai variable Y.

**Kata Kunci:** *Terpaan Iklan, Celebrity Endorser, Minat Beli, Followers, Instagram*

## 1.0 PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Gencarnya persaingan yang timbul antar perusahaan dilakukan untuk menarik hati konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk.

Keberhasilan yang diraih suatu perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik. Upaya yang dilakukan perusahaan supaya suatu produk dapat dikenal secara massa yaitu dengan beriklan. Iklan adalah salah satu alternatif bagi perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Iklan dapat menjadi media pembujuk sehingga konsumen berminat untuk membeli suatu produk walaupun pada awalnya produk tersebut tidak mereka perlukan. Hal ini pun dirasa sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan rela membayar ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk memasang iklan. Iklan yang bagus adalah iklan yang dibuat dengan kreatif dan inovatif, serta mampu menjelaskan pesan dan menggambarkan keunggulan produk di dalam benak audiens. Menurut Ardianto (dalam Febrida, 2020) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun mempunyai perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Tingkat minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya terpaan iklan yang terus menerus dikonsumsi oleh masyarakat (Alfan, 2010).



Celebrity endorser adalah selebriti atau orang terkenal yang menjadi pembicara mengenai suatu merek produk sehingga merek tersebut dapat diingat oleh audiens. Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi (Shimp, 2003). Penggunaan celebrity endorser dapat menambah rasa percaya diri yang besar bagi perusahaan karena dianggap dengan menggunakan selebriti atau orang terkenal bisa memberi informasi mengenai produk kepada calon konsumen dengan pengaruh yang mereka miliki. Celebrity endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Biasanya konsumen akan lebih tertarik pada iklan yang menggunakan selebriti dibandingkan iklan tanpa menggunakan selebriti.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Pada dasarnya, minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 dalam Pratiwi, 2015).

Media sosial yang banyak diminati salah satunya adalah Instagram. Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis IOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem posting foto atau video yang dibagikan dan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain. Menurut laporan We Are Social 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,4%, dan prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki mencapai angka 47,6%. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower. Following berarti kita mengikuti pengguna lain, sedangkan follower berarti pengguna lain yang mengikuti kita. Selanjutnya setiap pengguna juga bisa memberikan komentar, dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang telah dibagikan. Jika pengguna Instagram memiliki jumlah follower yang banyak, maka suatu akun memiliki indikasi kepopuleran pada sebuah akun Instagram itu sendiri. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, namun orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Instagram kini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi atau hanya sekedar membagikan foto dan video, namun juga bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berniaga dan menjadi seorang wirausahawan pada Instagram. Banyak pengguna Instagram yang membuat akun dagang yang ditujukan untuk menjual berbagai macam produk sehingga menjadikan tokonya sebagai toko online atau online store. Maraknya bisnis online store di Instagram akhirnya membuat pemiliknya berpikir bagaimana produknya bisa diketahui, dikenal dan dibeli oleh banyak orang karena bisnis yang bergerak secara online pun dirasa sebagai cara pemasaran atau promosi yang paling tepat.

Pemilik bisnis online Scarlett Whitening, yang menjual berbagai produk kecantikan wanita, misalnya Scarlett Body Care, Scarlett Face, dan Scarlett hair Care, menggunakan media internet dan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya, dan memberikan feedback yang positif bagi Scarlett dari pembeli dan calon pembelinya. Scarlett Whitening telah menggunakan kekuatan celebrity endorser yaitu Felicya Angelista yang juga sebagai pendiri dan pemilik produk Scarlett. Dari banyaknya komentar dan pertanyaan di akun pribadi milik Felicya seperti bagaimana pengikutnya selalu ingin mengetahui produk kecantikan yang digunakannya, serta melihat antusias publik yang tinggi pada akun @scarlett\_whitening, membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening dan penggunaan celebrity endorser Felicya Angelista terhadap minat beli followers @scarlett\_whitening di Instagram.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoppy Ramadilla (2019) yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka di Youtube terhadap Minat Beli Tiket Aktivitas dan Rekreasi Wisata pada Komunitas Backpacker Indonesia Chapter Yogyakarta), menyimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen yaitu Backpacker Indonesia. Penelitian Dinda Septiani Audia (2018) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi kasus pada followers Instagram Aidi.Id), menyimpulkan bahwa komunikator mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk dikarenakan para konsumen menganggap celebrity endorser yang ada pada akun Aidi.Id sebagai komunikator yang dapat dipercaya. Kemudian hasil penelitian Bakhtiar Alfian (2010) yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman), menyimpulkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan.



1. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening terhadap minat beli followers @scarlett\_whitening di Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh penggunaan celebrity endorser Felicya Angelista terhadap minat beli followers @scarlett\_whitening di Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening dan penggunaan celebrity endorser Felicya Angelista secara bersama-sama terhadap minat beli followers @scarlett\_whitening di Instagram?

## 2.0 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Terpaan Iklan

Terpaan atau exposure iklan yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba. Terpaan media atau media exposure lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Lestari, 2015). Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2000: 156), terpaan iklan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering iklan dilihat, didengar, atau dibaca. Semakin tinggi frekuensinya, semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen.
2. Durasi, yaitu seberapa lama khalayak memperhatikan iklan dari suatu iklan yang dilihat, dibaca dan didengar.
3. Intensitas, yaitu seberapa jauh khalayak menaruh perhatian dan mengerti pesan iklan.

### 2.2 Celebrity Endorser

Celebrity biasanya digunakan untuk menarik perhatian audiens dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity dalam mendukung iklan suatu produk mengharuskan pemasar rela membayar tinggi celebrity yang disukai oleh masyarakat. Penggunaan celebrity biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan celebrity. Endorser adalah pendukung iklan, atau biasa disebut dengan bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2014: 459). Endorser dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (actual self concept), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (life style), karakter demografis, dan sebagainya.

Celebrity Endorser adalah seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk, pemilihan celebrity endorser biasanya adalah seorang selebriti yang terkenal (Timothea, 2021: 17). Para celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara ketika mereka mengiklankan suatu produk agar merek pada produk tersebut melekat di benak konsumen, sehingga ada kemauan dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Shimp (2014: 470) terdapat lima atribut khusus celebrity endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terdiri dari:

1. Trustworthiness, mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.



2. Expertise, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser sebagai ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif kepada audiens dalam menyampaikan pesan.
3. Attractiveness, mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Karakter fisik yang dapat dilihat orang dalam diri celebrity endorser tersebut, misalnya dari paras wajahnya yang cantik, tubuhnya yang atletis, dan sebagainya.
4. Respect, respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian

personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. Similarity, mengacu pada kesamaan antar endorser dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

### 2.3 Minat Beli

Assael, 2001 (dalam Dimelia 2019) Minat beli yaitu melihat kecenderungan seorang pembeli untuk beli barang atau sebuah keputusan yang dihubungkan kepada pembelian yang dapat dihitung dengan kemungkinan seorang konsumen untuk menjalankan pembelian. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Selain itu, arti minat beli adalah suatu tindakan yang merupakan hasil pertimbangan seorang calon pembeli saat membeli sebuah produk. Minat beli terjadi saat calon pembeli mendapat daya tarik terhadap suatu produk yang ingin dimiliki.

Menurut Suwandari, 2008 (dalam Nasution dan Yasin, 2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (Interest), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (Desire), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (Action), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Menurut Ferdinand (2002: 129) di dalam bukunya yang berjudul Pengembangan Minat Beli Eksistensi, Ia mengemukakan jika minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



### 2.4 Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dikemukakan oleh Hovland, et al pada tahun 1953. Teori S-O R lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003: 254). Pada teori S-O-R, pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dapat diterima dan dimengerti komunikan, sehingga terjadi perubahan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini menjadi bukti bahwa komunikasi yang terjadi telah berhasil.

Asumsi dasar dari teori ini yaitu respon yang akan dihasilkan oleh komunikan/organisme tergantung bagaimana pesan/rangsangan (stimulus) yang diberikan. Seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003: 254), teori S-O-R beranggapan bahwa komunikan akan menghasilkan reaksi jika ada kondisi stimulus tertentu. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus atau pesan, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:255).

Unsur-unsur model S-O-R dalam hal ini adalah:

1. Pesan: Isi pernyataan yaitu Stimulus (S): Perangsang
2. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan Terpaan Iklan dan Celebrity Endorser.
3. Receiver: Penerima yaitu Organisme (O): Badan yang hidup
4. Organisme yang dimaksud, atau sasaran peneliti adalah followers @scarlett\_whitening.
5. Efek: Pengaruh yaitu Respon (R): Tanggapan
6. Respon yang dimaksud adalah pengaruh yang ditimbulkan terpaan iklan dan penggunaan celebrity endorser dapat diterima oleh khalayak sehingga mampu menimbulkan perubahan sikap (dalam hal ini minat beli).

### 3.0 METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru, dapat dicapai dengan menggunakan prosedur secara statistik atau cara lainnya secara kuantifikasi (Jaya, 2020: 12). Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji populasi serta sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat statistik.

Penulis menggunakan paradigma positivisme karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana untuk mencapai kebenaran dalam penelitian, penulis harus melakukan pengajuan pertanyaan langsung kepada objek yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistic (Samatan, 2018), karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2015). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang hendak diteliti yaitu Terpaan Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli pada followers Instagram @scarlett\_whitening.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berupa angket atau kuesioner online dengan menyebarkan google form kepada responden yang menjadi followers Instagram @scarlett\_whitening. Analisis menggunakan SPSS (Statistic Product and Service Solutions) versi 25. Kegiatan pengolahan data menurut Hasan (2006: 24) meliputi editing, coding (pengkodean), dan tabulasi. Analisis data dilakukan secara statistik (Syahrudin dan Salim, 2014: 172). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan rumus-rumus yang diperlukan dalam penelitian ini.

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi wilayah generalisasi hasil penelitian (Samatan, 2017). Berdasarkan data yang diambil oleh peneliti, akun Instagram @scarlett\_whitening memiliki populasi atau jumlah



pengikut sebanyak 5.400.000 per tanggal 10 April 2022. Populasi ini diambil dari jumlah pengikut @scarlett\_whitening. Sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2016: 76). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling melalui teknik purposive sampling, menggunakan ukuran dari rumus slovin dengan batas kesalahan yang ditolerir sebanyak 5%, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

### 4.0 HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji f). Dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Terpaan Iklan dan penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	19.806	2.761		7.173	.000
	Terpaan Iklan	.264	.063	.203	4.204	.000
	Celebrity Endorser	.206	.048	.206	4.260	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

22 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

Pada Tabel 1 merupakan hasil analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 19.806 + 0,264X_1 + 0,206X_2 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta adalah 19,806, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Terpaan Iklan dan Celebrity Endorser (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka dengan ini nilai Minat Beli adalah sebesar 19,806.
2. Koefesien regresi Terpaan Iklan (X1) sebesar 0,264, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Terpaan Iklan sebesar 1% maka akan menaikkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,264 (26,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Terpaan Iklan sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,264 (26,4%).
3. Koefesien regresi Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,206, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Celebrity Endorser sebesar 1% maka akan menaikkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,206 (20,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Celebrity Endorser sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,206 (20,6%).

#### 4.2 Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Untuk melakukan Uji T digunakan tabel coefficients seperti yang telah tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 2: Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.806	2.761		7.173	.000
	Terpaan Iklan	.264	.063	.203	4.204	.000
	Celebrity Endorser	.206	.048	.206	4.260	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil Uji T sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
3. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dapat dilihat melalui distribusi  $t_{tabel}$ :

$$t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 400-2-1) = 1,966$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

23 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

k = Banyaknya variabel bebas

1. Berdasarkan nilai t pada variabel Terpaan Iklan, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,204 dan  $t_{tabel}$  1,966. Berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,204 > 1,966$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Berdasarkan nilai t pada variabel Celebrity Endorser, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,260 dan  $t_{tabel}$  1,966 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,260 > 1,966$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

#### 4.3 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3: Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.069	2	454.035	21.332	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8449.891	397	21.284		
	Total	9357.960	399			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Terpaan Iklan						

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu sebesar  $21,332 > 3,018$  dengan nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

#### 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variance variabel terikat (dependen), atau mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.459	5.79671
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Terpaan Iklan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25



Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai R Square sebesar 0,462, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 46,2%. Hal ini berarti 46,2% Minat Beli dipengaruhi oleh Terpaan Iklan dan Celebrity Endorser. Sedangkan sisanya yaitu 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.0 PEMBAHASAN

### 5.1 Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Followers @scarlett\_whitening di

## Instagram

Keberhasilan yang diraih suatu perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya bisa dikenal secara luas oleh masyarakat, salah satunya adalah dengan beriklan. Iklan yang bagus adalah iklan yang dibuat dengan kreatif dan inovatif, serta mampu menjelaskan pesan dan menggambarkan keunggulan produk di dalam benak audiens. Perusahaan merasa iklan dapat menjadi media pembujuk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, jika Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Beli dikaitkan dengan teori S-O-R, maka Terpaan Iklan merupakan stimulus khusus yang berusaha disampaikan oleh pihak Scarlett Whitening. Kemudian followers Instagram @scarlett\_whitening yang menjadi organisme dalam memperhatikan, menerima, dan melakukan proses pengertian pesan terhadap iklan tersebut. Sehingga timbullah respon yang merupakan efek perubahan sikap yakni minat beli. Variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,204 > t_{tabel}$   $1,966$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoppy Ramadilla (2019) berjudul Pengaruh Terpaan Iklan di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka di Youtube terhadap Minat Beli Tiket Aktivitas dan Rekreasi Wisata pada Komunitas Backpacker Indonesia Chapter Yogyakarta), menyimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen yaitu Backpacker Indonesia. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dengan kontribusi variabel terpaan iklan terhadap minat beli sebesar 33,6%.

### 5.2 Penggunaan Celebrity Endorser Felicya Angelista terhadap Minat Beli Followers @scarlett\_whitening di Instagram

Strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan jasa celebrity endorser. Celebrity endorser dapat menambah rasa percaya diri yang besar bagi perusahaan karena dianggap dengan menggunakan selebriti atau orang terkenal bisa memberi informasi mengenai produk kepada calon konsumen dengan pengaruh yang mereka miliki. Celebrity endorser juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan

Dalam penelitian ini, jika celebrity endorser terhadap minat beli dikaitkan dengan teori S-O-R, maka Celebrity Endorser Felicya Angelista merupakan stimulus khusus yang mempromosikan dan memberi informasi mengenai produk Scarlett Whitening. Kemudian followers Instagram @scarlett\_whitening yang menjadi organisme dalam memperhatikan, menerima, dan melakukan proses pengertian terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menimbulkan respon yang merupakan efek perubahan sikap yakni minat beli. Variabel Celebrity Endorser ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,260 > t_{tabel}$   $1,966$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dinda Septiani Audia (2018) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi kasus pada followers Instagram Aidi.Id), menyimpulkan bahwa komunikator mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk

25 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

dikarenakan para konsumen menganggap celebrity endorser yang ada pada akun Aidi.Id sebagai komunikator dapat dipercaya. Penelitian ini memiliki pengaruh determinasi sebesar 51,3% yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap minat pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### 5.3 Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Whitening dan Penggunaan Celebrity Endorser Felicya Angelista terhadap Minat Beli Followers @scarlett\_whitening di Instagram

Dari pengujian statistik diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $21,332 > 3,018$  dengan nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya, Terpaan Iklan dan Celebrity Endorser berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 46,2%, angka tersebut mempunyai arti bahwa 46,2% pengaruh terpaan iklan dan penggunaan celebrity endorser mempengaruhi minat beli sebesar 46,2%, sementara sisanya yaitu 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 6.0 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Scarlett

Whitening dan penggunaan celebrity endorser Felicya Angelista terhadap minat beli followers @scarlett\_whitening di Instagram. Berdasarkan uji statistik yang telah dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 26,4% dengan dimensi Intensitas yang mendominasi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 78,72%.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 20,6% dengan dimensi Similarity yang mendominasi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 86,97%
3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X1) dan Celebrity Endorser (X2) memiliki pengaruh sebesar 46,2% dalam mempengaruhi Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KETERBATASAN DAN STUDI KEDEPAN

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian peneliti menyadari hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Terpaan Iklan dan Celebrity Endorser, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti brand image, brand trust, kualitas produk, dan sebagainya, serta diharapkan menggunakan model penelitian yang lain agar lebih variatif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dr. Nuriyati Samatan, sebagai pembimbing Skripsi, Editor dan penyelarasan akhir dalam tulisan ini.

26 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, B. (2010). *Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi*. Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi. Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 1, pp. 76-95
- Dimeila, S., & Rusdy, F., (2019). *Pengaruh Selebriti Endorser Instagram terhadap Minat Beli Followers*. *Prologia*, Vol. 3 No. 1, pp. 247-254.
- Effendy, O. U., (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen* (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, Vol.4 No. 1, pp. 179-185.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Jaya, I. M. L. M., (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nasution, M. F. R., & Yasin, H., (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.* Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 14 No.2, pp. 135-143.

Pratiwi, T. R. (2015). *Terpaan Iklan, Penggunaan Celebrity Endorser dan Minat Beli* (Studi Pengaruh Terpaan Iklan Kaffah di Instagram dan Penggunaan Celebrity Endorser pada Iklan Kaffah di akun @kaffahbysj terhadap Minat Beli pada Follower Akun @kaffahbysj). Skripsi. Surakarta: FISIP Universitas Sebelas Maret.

Ramadilla, H. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen* (Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka di Youtube terhadap Minat Beli Tiket Aktivitas dan Rekreasi Wisata pada Komunitas Backpacker Indonesia Chapter Yogyakarta). E-Journal. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Samatan, Nuriyati. (2017). *Riset Komunikasi 1*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.

Samatan, Nuriyati. (2018). *Riset Komunikasi 2*. Jakarta: Penerbit Gunadarma

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syahrum, S., dan Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media.

Timothea, V. (2021). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Lee Min Ho terhadap Minat Beli di E-commerce Lazada Indonesia*. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara (2021).





## **INTERFACE ELEMENTS OF AN ONLINE CLASSROOM PLATFORM FOR STUDENTS WITH VISUAL PERCEPTUAL DISABILITIES**

**Zazaleena Zakariah<sup>1\*</sup>, Nawal Abdul Razak<sup>2</sup>, Khadijah Ahmad Tajuddin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Centre of Foundation Studies, Universiti Teknologi MARA Cawangan Selangor, Kampus  
Dengkil, 43800 Dengkil, Selangor, Malaysia

<sup>3</sup>College of Computing, Informatics and Media, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu,

## ABSTRACT

Due to the pandemic of Covid-19, most classes are conducted online through online classroom platforms where students and teachers do not need to physically attend classes. The widely use of online classroom platforms involves all levels of students from preschool to higher education level. These include students with disabilities as well. Most issues arise due to most online classroom platforms are not focusing on different types of students, especially students with special needs. Preliminary findings show that most of the platform designed does not meet the needs of students with disabilities. This study aims to identify the visibility issues for students with visual perceptual disabilities with the current interface of online learning platforms and to identify the interface elements that suit their needs. In turn, the focus is given to students with visual perceptual disabilities. Previous research proved that students with visual perceptual disabilities majorly faced issues that deal with interface elements that include the selection of color, font, size, and design. These issues make their learning process become more challenging. Findings from this study can be used as a guideline in developing the interface of an online learning platform for visual perceptual disabilities students. This study will bring a positive change in the life of students with visual perceptual disabilities as they will be able to use the online classroom with ease.

**Keywords:** *Online classroom, online learning, interface element, visual perceptual disabilities student*

## 1.0 INTRODUCTION

In Malaysia, the National Centre on Education Statistics (2020) estimates that up to 11% of students have been diagnosed as learners with disabilities and these numbers increased year by year. Disabilities can be varying from hundreds of types. One of the most common disabilities or physical impairments among students is visual or auditive impairment. Visual or auditive impairment is the condition where biological processing issues that impair an individual's ability to handle certain types of information can lead to these disabilities. Visual perceptual disabilities are defined as the disability to recognize, differentiate, and give meaning to visual stimuli, and then relate this to previous experiences and inputs to learn new concepts. For students with visual perceptual difficulties, learning to read and write is very challenging even being conducted using face to face method through the physical class.

Due to the pandemic, most learning sessions are conducted through online classrooms using online learning platforms. Online learning is not new to the academic world. Commercialization of the Internet in education has prompted this method of teaching over the last decade. It is one of the technology that is widely used nowadays (Juhaida et al, 2019; Nayak et al, 2020; Kant, 2020). Online learning goes beyond digital technologies. Progressively, the technologies are becoming more integrated as an invisible and ubiquitous part of a global education system (Nursyahidah et al, 2012; Zazaleena et al, 2012; Nor Zalina et al, 2012; Juhaida et al, 2019). However, catering to the different needs from different types of users is not an easy task. For students with visual perceptual disabilities, their needs are different from other students (Muktamath et al., 2021). The use of online classrooms has led to another issue for these groups of students. Besides dealing with difficulties even learning face to face, now they are facing issues in dealing with the interface of online learning platforms due to their disability as the interface design does not meet their needs and capability.



A preliminary study conducted among visual perceptual disabilities students found that students with disabilities are facing difficulties dealing with current interfaces. The difficulties lead to the ineffectiveness of teaching and learning among them. The difficulties that they faced due to the selection of color, font, size, and design that makes their learning process become more challenging. Further studies explored the interface elements that suit the needs of these groups of students based on the selection of color, font, style, design, and others interface elements. Data for this study are gathered using a set of questionnaires to be answered by visual perceptual students regarding the selection of interface elements according to their needs.

## 2.0 LITERATURE REVIEW

### 2.1 Online Classroom

Nowadays, modern technologies have influenced all aspects of human life including both the learning and teaching processes (Lepičnik-Vodopivec et al., 2020). One of the most acknowledged today is the usage of online classrooms in teaching and learning processes for all levels of students from preschool to higher education. An online classroom is an environment created by means of a learning management system that allows students and teachers to connect synchronously. This can be done in real-time, with teachers and students meeting simultaneously or asynchronously, with recurrent interactions between the teacher and students (Jeffrey et al, 2022; Tomasz & Katarzyna, 2022; Xu Du et al, 2022).



There are advantages and disadvantages in using an online classroom. Some of the advantages are self-paced study, time and space flexibility, time-saving (no commute between home and school), and the fact that an online learning course often costs less. Disadvantages include a sense of isolation, the struggle with staying motivated, lack of face-to-face interaction, difficulty in getting immediate feedback, the need for constant and reliable access to technology, and occasionally some difficulty with accreditation ((Fidalgo et al, 2020; De Paepe, Zhu, & Depryck, 2018; Lei & Gupta, 2010; Venter, 2003; Zuhairi, Wahyono, & Suratinah, 2006).

An online classroom is like a physical classroom in several respects. In a traditional classroom, students must be able to see and hear the instructor, as well as see and hear the other students, the whiteboard, and their own learning materials. A student in an online classroom can see and hear the instructor via a video/audio stream. Teachers will use the online whiteboard to visually illustrate concepts and collaborate on activities. An online classroom tends to have the important features of a video conferencing tool but with additional features important for teachers. Almost all online classroom platforms offer equitable use because they can be accessed at home, in a hospital, or elsewhere for students who are unable to physically attend class. Some online classroom platform has taken extra mileage for students with low vision, reading difficulties, or other auditory preferences by allowing access to speech-to-text capabilities.

Due to the widely used of online classrooms nowadays in teaching and learning processes, a proper and appropriate online classroom platform should have been developed and provided for these students with visual perceptual disabilities. This to ensure that they are not left behind in the learning process.

## 2.2 Virtual Perceptual Disabilities

Visual perceptual is the brain's ability to make sense of what the eyes see (A Valarmathi et al., 2022; Duke et al, 2022). It is required for daily tasks such as dressing, eating, writing, and playing. Visual perceptual skills are classified into seven categories as shown in Figure 1.

### Visual perceptual skill Symptoms

- Visual Discrimination • Difficulty processing details
  - Confusing similar words or objects
- Visual Memory • Difficulty remembering people
  - Poor reading comprehension
  - Difficulty visualizing from memory
- Visual-Spatial Relations • Confusion of left/right
  - Disorientation in space/getting lost
  - Poor visual organization
- Visual Sequential Memory • Difficulty remembering words, spelling
  - Confusing direction of tasks or directions
  - Difficulty in remembering phone numbers or addresses

30 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

- Visual Figured Ground • Difficulty locating objects in crowded environment
  - Overwhelmed with busy environment
- Visual Closure • Substituting one word for another
  - Difficulty completing tasks
- Visual-Motor Integration • Difficulty with writing
  - Poor coordination

**Figure 1:** Visual Perceptual Skill (Ripley & Politzer, 2010)

The first visual category is visual-spatial relations. Visual-spatial relations are the ability to determine one form or part of a form that is turned in a different direction than the others (Ripley & Politzer, 2010). Therefore, some people have difficulty distinguishing between b and d or p and q. They do not realize that just because the letter is rotated, it is a different letter. They also struggle to distinguish between in and out, over and under, and left and right because these are spatial skills concepts.

Next, sequential memory where the ability to remember a series of forms and find it among other forms (Ripley & Politzer, 2010). If the student is having difficulty sequencing the alphabet or copying from one location to another, students may be suffering from a problem with sequential memory. Even older elementary students will occasionally skip words when copying sentences from the board. When a student copies a sentence, they copy one letter at a time. Students with these disabilities do not see it as a whole word to write, but rather as individual letters. This is a problem with sequential memory.

Third, visual discrimination where the ability to differentiate between objects and forms. This includes abilities such as the ability to identify money and sort coins or other objects (Ripley & Politzer, 2010). They will have difficulty distinguishing between n and m, b and d, and p and q if students are unable to discriminate the differences or similarities between objects or pictures.

Fourth, form constancy is the ability to see and locate a form among others, even if it is sized differently or rotated (Ripley & Politzer, 2010). Again, this will be one of the reasons why some students will struggle to recognize letters and numbers. For example, recognizing that 6 and 9 are two different numbers.

is visual memory. This is not the same as visual sequential memory. The ability to store visual details in short-term memory, such as recalling a phone number, is referred to as visual memory (Ripley & Politzer, 2010). When one's visual memory is impaired, one's reading comprehension suffers. Consider showing someone a photograph, then taking it away and asking them questions about it. A student with poor visual memory will have difficulty remembering details about the picture.

The ability to fill in the missing details in an incomplete shape is referred to as visual closure (Ripley & Politzer, 2010). This necessitates the solution of abstract problems. Working on puzzles is a good example of this; being able to mentally put a picture together and correctly piece it together. This will also cause issues with writing and spelling. When it comes to spelling, students with visual closure deficits will not be able to tell the difference between the ends of the word and the middle of the word. A child with visual closure deficits will not be able to tell if a word is complete when writing.

Ground for visual figures. This is the ability to attend to one object without being distracted by an irrelevant background object. For instance, ask a student to locate the blue crayon in their pencil box. Visual figure-ground is the ability to filter out all the other crayons to find that blue crayon (Ripley & Politzer, 2010).

Academic performance is a major problem for students with visual perceptual disabilities. Students are not able to complete academic work easily (A Valarmathi et al, 2022; Zahida et al, 2021; Maria et al, 2021). The use of online classrooms nowadays has made the learning process more challenging for them. Hence, providing a suitable online classroom platform that satisfy their needs are very crucial in order to help them.

Research also has been conducted using interactive digital games versus conventional game (Wu et al, 2022) to identify visual perceptual to defeat the development of disability. Two groups of students have been tested to play the game with advanced digital platform and using paper-based on conventional game. A group with digital platform is more enthusiast with the game since it provides more joyful on interaction, attractive and interactive capabilities. Compared to paper-based version, the student still enjoyed but with limited mode of interactivity.



### 3.0 METHODOLOGY

As stated in the previous section, the purpose of this study is to identify the visibility issues for students with visual perceptual disabilities using current online classroom platforms and to identify the interface elements that suit their needs. A quantitative approach has the potential to provide enough understanding for this study. The selection of this method is due to the reason that the quantitative approach is commonly used when the purpose is to test hypotheses and generalize the results (Hair et al., 2015). Quantitative methods are generally concerned with quantifiable data, usually expressed in numbers and statistics, and associated with large samples, high concern for representativeness, and highly structured methods for data collection (Hair et al., 2015). The research approach components involved three phases as shown in Table 1 below.

**Table 1:** Research approach adopted for this study

<b>Research Objectives</b>	<b>1. To identify the visibility issues for students with visual perceptual disabilities using the current online classroom platforms.</b>	<b>2. To identify the interface elements of the online classroom platform for students with visual perceptual disabilities.</b>
<b>Research Approaches</b>	Theoretical study & Empirical Study	
<b>Research Method</b>	Literature • Survey questionnaire to students with visual perceptual disabilities (20students) •	

In a theoretical study, the main role of the literature review is to show the underlying assumptions behind

the research questions, demonstrate the researcher's knowledge within the area, show that the proposed study will fill a gap in previous research, and refine and redefine the research questions by embedding them in larger empirical traditions. The literature review that was performed in this study is based upon literature related to this study topic. Subsequently, relevant articles were acquired, reference lists were inspected, and additional relevant articles were acquired. A thorough review of the literature yielded descriptions of past studies in online classrooms, and visual perceptual disabilities.

In empirical research, the lack of empirical research in this topic especially in Malaysia, an exploratory investigation is considering the most suitable approach. Initial understanding of online classroom, and visual perceptual disabilities are synthesized from the literature to provide an initial research approach. Taking into consideration those guidelines and fulfilling the study needs, a survey has been disseminating to students with disabilities. A group of students in the school do the survey. The number was very small since the school only had 20 students with disabilities while others were normal students.

The survey questions are divided into two sections, which are section A and section B. In section A, 4 questions consist of questions related to students' demographics and experience in using online classrooms. In section B, 12 questions are all about identifying the appropriate interface elements that suit their needs and preferences. In this section, questions are divided into 6 main categories and each category comprises of subcategories. The main category are color, font, button, navigation, icon and background. The questions developed for this study are based on the conceptual framework presented in Figure 2.

**INTERFACE ELEMENTS**

	Text	Cold
		Hot
	Title	Cold
		Hot

32 | IJCoMaH  
CATEGORY SUBCATEGORY

COLOR	Background
-------	------------



	<b>FONT</b>	Type	Serif	
			Sans Serif	
		Size	Title	Above 30 point
				Below 30 point
			Text	Above 14 points
				Below 14 points
	Style (effect)	With style		
		Without Style		
	<b>BUTTON</b>	Type	Radius button	
			Rounded button	
			Squared button	
		Effect	With effect	
Without effect				
<b>NAVIGATION</b>	Horizontal			
	Vertical			

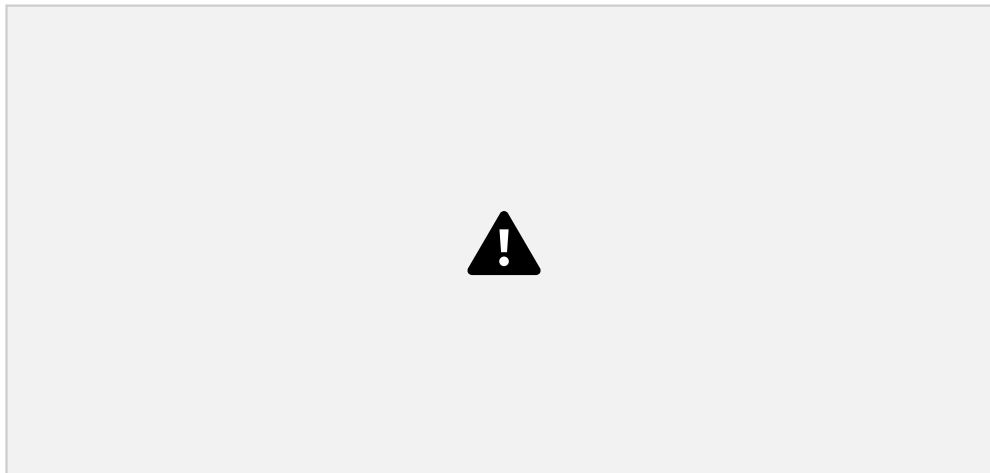
	ICON	Size	Large
			Small
		Color	Color
			Black and white
	BACKGROUND	Plain color	
		With image	

**Figure 2:** Conceptual Framework adopted for this study

At the end of the questions, there is open-ended section that asks students' opinions on the current online classroom platforms. This section requires students to answer based on their experience in using current online classroom platforms. The questions were distributed to 20 students with visual perceptual disabilities in selected schools that offer Pendidikan Khas.

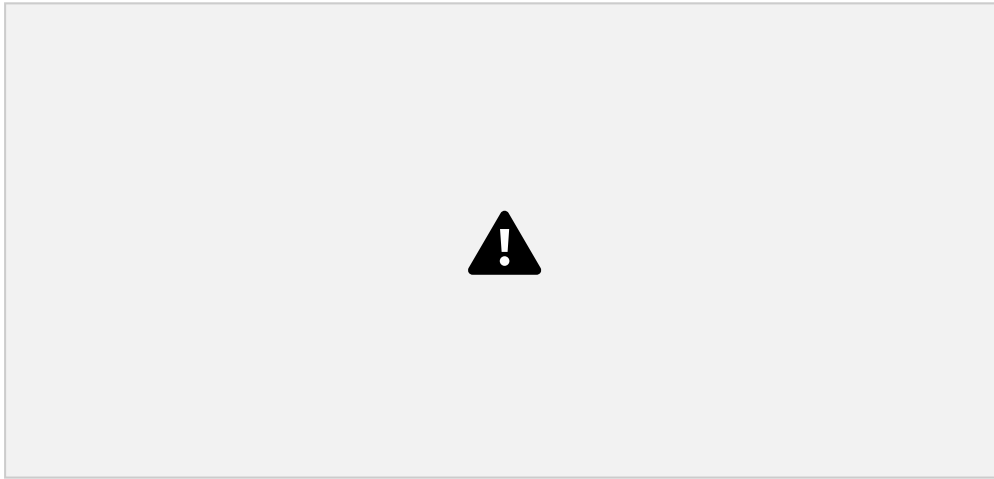
#### 4.0 RESULTS AND DISCUSSION

Based on the data collected, the results have been thoroughly analyzed. As mentioned in the previous section, 20 respondents were involved in the study. Those respondents are prudently selected in order to ensure the data collected are precise and represent the idea of the study. Figure 3.0 represents the gender of students that answer the survey questionnaire. The graph shows that 65% of the respondents are female students and 35% are male students.



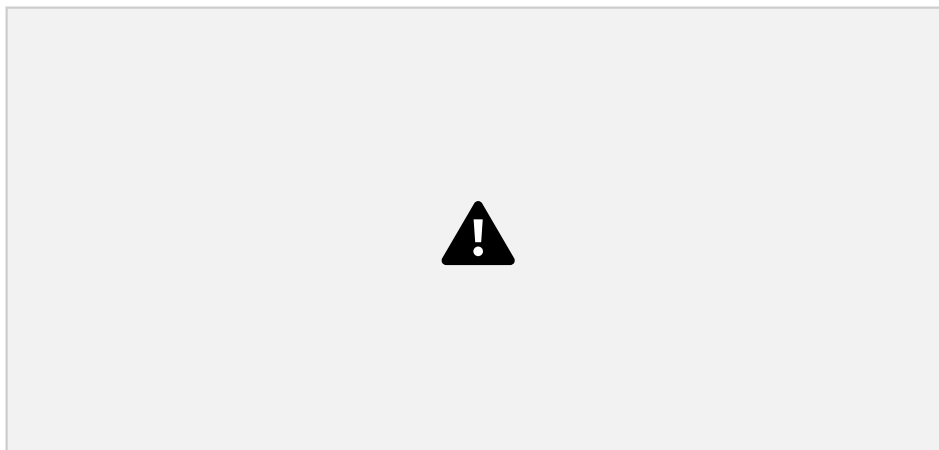
**Figure 3:** Gender of students

This question was addressed to a group of students from year 4, year 5, and year 6. According to the responses, 15% are students from year three, 45% in year five, and 40% in year six. Figure 4.0 shows the student's year.



**Figure 4:** Year of students

This question asked students regarding the application or platform that has been used as their online classrooms. Figure 5.0 shows that 10.5% of students use Webex, 15.8% using Microsoft Teams, 57.9% using Google Meet and 68.4% using Telegram.



**Figure 5:** Application or platform that has been used as online classrooms

The next question is an open-ended question that asks students' opinions on online classroom platforms based on their experience. Figure 6.0 shows the answer form filled by students.



**Figure 6:** Students' opinion on online classroom platforms

Findings from the open-ended questions found that difficulties faced by students can be divided into 2 main categories which are process and interfaces. In terms of process, students are facing difficulties due to a lack of training and exposure to the way of using those online platforms. In terms of interfaces, findings show that students are having difficulties due to selection of font type, font size, font color, background color, background design, button design, icon, and image used in the current online platform.

Next section discussed the interface elements that have been selected and chosen by students according to their survey questions. This section discussed six main interface elements which are color, font, button, navigation, icon, and background.

**A. Color**

As discussed in the previous section, color selection is divided into three subcategories which are color for background, color for text, and color for title. The color selection is based on two groups of color which are hot color (sejuk) or cold color (dingin). Students have been given examples in the process of selection to ensure students understand their choice. Table 2 shows the tabulation of color selection by students according to subcategories.



Based on the selection, the majority of students prefer cold color for all subcategories which are background, text and title.

**Table 2:** Color selection based on subcategories

CATEGORY BACKGROUND TEXT TITLE						
SUBCATEGORY	Hot ( <i>panas</i> )	Cold ( <i>dingin</i> )	Hot ( <i>panas</i> )	Cold ( <i>dingin</i> )	Hot ( <i>panas</i> )	Cold ( <i>dingin</i> )
PERCENTAGE	40%	60%	30%	70%	35%	65%

**B. Font**

Font selections are divided into three subcategories which are font type, font size, and font style (effect). Font type is divided into two types which are serif and sans serif. For font size, multiple sizes of font are being given as an example to students in order for them to choose. Font sizes are divided into other subcategories which are title and text. And lastly, for style (effect), students are being given choice whether they want text with effect or no. Style(effect) includes shadow, reflection and other types of effect. Students have been given examples in the process of selection to ensure students understand their choice. Table 3 shows that students prefer to use serif font type in an online classroom platform. In terms of font size, majority of students chose above 30 point for title and above 14 point for text. For style, students prefer font without style.

**Table 3:** Font selection based on subcategories

CATEGORY TYPE SIZE (MINIMUM SIZE) STYLE						
			Title	Text		

SUBCATEGORY	Serif	Sans serifs	Below 30 point	Above 30 point	Below 14 point	Above 14 point	With style	Without style
PERCENTAGE	90%	10%	30%	70%	25%	75%	20%	80%

### C. Button

Button selection is divided into two subcategories which are shape and effect. For button shape, students were given three types of button shapes which are radius button (butang jejari), rounded button (butang bulat), and squared button (butang segi empat). Button effects include shadow, reflection, and other types of effect. Students are given choices to choose whether they want the button with effect or without effect. Students have been given examples in the process of selection to ensure students understand their choice. Based on Table 4, 45% choose squared button as button shape, 35% choose rounded button and 20% choose radius button. For button effects, 65% choose buttons with effect and 35% choose buttons without effect.

**Table 4:** Button selection based on subcategories

CATEGORY SHAPE EFFECT					
SUBCATEGORY	Radius button (butang jejari)	Rounded button (butang bulat)	Squared button (butang segi empat)	With effect	Without effect
PERCENTAGE	20%	35%	45%	65%	35%

### D. Navigation

Navigation selection is based on two selections which are vertical and horizontal navigation menus. Students have been given examples in the process of selection to ensure students understand their choice. Based on table 5, 90% of students choose horizontal and 10% choose vertical as navigation style.



**Table 5:** Navigation selection

CATEGORY NAVIGATION		
SUBCATEGORY	Horizontal	Vertical
PERCENTAGE	90%	10%

### E. Icon

Icon is divided into two subcategories which are icon size and icon color. For icon size, students have been given choices between large or small sizes. For color, students have been given choice between color or black and white. Students have been given examples in the process of selection to ensure students understand their choice. Based on table 6, 85% choose large size as for icon size. For icon color, 70% choose color icon and 30% choose black and white.

**Table 6:** Icon selection based on subcategories

CATEGORY SIZE COLOR				
SUBCATEGORY	Large	Small	Color	Black and white
PERCENTAGE	85%	15%	70%	30%

## F. Background

Background selection is based on two selections which are plain color background or image as background. Students have been given examples in the process of selection to ensure students understand their choice. Based on table 7, 85% of students choose the plain color background and 15% choose an image as background.

**Table 7: Background selection**

CATEGORY BACKGROUND		
<b>SUBCATEGORY</b>	Plain color	Image as background
<b>PERCENTAGE</b>	85%	15%

The result discussed findings about the six main interface elements which are color, font, button, navigation, icon, and background can be concluded as follow.

**Table 8: Users' selection of interface elements**

CATEGORY SUBCATEGORY PERCENTAGE (%)				
<b>COLOR</b>	Background		Cold	60
	Text		Cold	70
	Title		Cold	75
<b>FONT</b>	Type		Serif	90
	Size	Title	Above 30 point	70
		Text	Above 14 point	75
	Style		Without style	80
<b>BUTTON</b>	Shape		Squared button	45



	Effect	With effect	65
<b>NAVIGATION</b>		Horizontal	90
<b>ICON</b>	Size	Large	85
	Color	Color	70
<b>BACKGROUND</b>		Plain color	85

Table 8 presents the overall result of users' selection of interface elements based on six main elements which are color, font, button, navigation, icon, and background. For color, there are three subcategories which are background, text, and title. Results indicate that users prefer a cold color scheme for all three subcategories. For font elements, subcategories are divided into three which are type, size (title and text), and style. For font type, users prefer serif style. For size, the majority of users choose above 30 points for size and above 14 points for text. For font style, findings show that users prefer fonts without style. Button elements are divided into two subcategories which are shape and effect. For shape, users choose squared button type and with effect. Findings point out that users' selection for navigation elements is horizontal. Icon elements are divided into two subcategories. For this element, users select large size icons with color. Lastly, findings show that users prefer plain color for the background as one of the interface preferences.

## 5.0 CONCLUSION

In a nutshell, this study is carried out with two main objectives which are to identify the visibility issues for students with visual perceptual disabilities with the current interface of online learning platforms and to identify the interface elements that suit their needs. The conceptual framework consists of six interface elements which are color, font, button, navigation, icon, and background. Each question has undergone detailed analysis and has been discussed



in the findings and discussion section. The students prefer to have selection with bold, simple, and huge elements to suit their visibility while using digital platform. Findings from this study can be used as a guideline in developing the interface of an online learning platform for visual perceptual disabilities students. This is very crucial in ensuring that this group of students does not left behind in their studies and bring positive change in the life of students with visual perceptual disabilities as they will be able to use the online classroom with ease.

### LIMITATION AND STUDY FORWARD

This study itself has its limitations as it involved only a small sample size of respondents. Hence, the result could have differed if the respondents are coming from a larger number. Due to that, this study will be continued by extending its respondent's number and type of respondents (different types of special needs students). The result from this study also will be used in the process of developing a set of prototype to be applied and tested in selected schools that consists of special needs students.

### REFERENCES

- A Valarmathi, Kalpana Suresh, Lakshmi Venkatesh & Santhanam T (2022) *Visual-perceptual function of children using the developmental test of visual perception-3*, *Clinical and Experimental Optometry*, 105:1, 32-36, DOI: 10.1080/08164622.2021.1878823
- Bradley, V.M (2021). *Learning Management System (LMS) Use with Online Instruction*. *International Journal of Technology in Education*, v4 n1 p68-92 2021.
- Chen, S. J., & Chen, S. M. (2007). *Fuzzy risk analysis based on the ranking of generalized trapezoidal fuzzy numbers*. *Applied Intelligence*, 26(1), 1-11.
- De Paepe, L., Zhu, C., & Depryck, K. (2018). *Online Dutch L2 learning in adult education: Educators' and providers' viewpoints on needs, advantages and disadvantages*. *Open Learning*, 33(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/02680513.2017.1414586>.
- Duke RE, Nwachukwu J, Torty C, et al, *Visual impairment and perceptual visual disorders in children with cerebral palsy in Nigeria*, *British Journal of Ophthalmology* 2022;106:427-434.

38 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

- Fidalgo, P., Thormann, J., Kulyk, O, Lencastre, J.A. (2020). *Students' perceptions on distance education: A multinational study*. *International Journal of Educational Technology Higher Education*, 17(1), 10.1186/ s41239-020-00194-2
- Hair, Joe & Celsi, Mary & Money, Arthur & Samouel, Phillip & Page, Michael. (2015). *The essentials of business research methods*: Third Edition. 1-494. 10.4324/9781315716862.
- Jeffrey A. Greene, Rebekah F. Duke, Rebekah Freed, Dalila Dragnić-Cindrić, Brian M. Cartiff. (2022) *Effects of an ego-depletion intervention upon online learning*, *Computers & Education*, Volume 177,104362, ISSN 0360-1315, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104362>.
- J. Lepičnik-Vodopivec, T. Štemberger, I Retar. (2020). *New challenges in education and schooling: an example of designing innovative motor learning environments* *Econom. Res./Ekonomika Istraživanja*, 33 (1) pp. 1214-1221, 10.1080/1331677x.2019.1710233
- Juhaida, I., Nawal, A.R., Rozeleenda, A.R., Zazaleena, Z., & Mohd Norafizal, A.A. (2019). *Assessing E-Learning Experience Using Massive Open Online Courses (MOOCs) Among Pre-Varsity Students: The Case of UiTM. Melaka International Conference on Social Science, Science and Technology 2019, Melaka*.
- Kant, N. (2020), "*Blockchain: a resource of competitive advantage in open and distance learning system*", in Sharma, R.C., Yildirim, H. and Kurubacak, G. (Eds), *Blockchain Technology Applications in Education*, IGI Global, pp. 127- 152, doi: 10.4018/978-1-5225-9478-9.ch007.
- Lei, S. A., & Gupta, R. K. (2010). *College distance education courses: Evaluating benefits and costs from institutional, faculty and students' perspectives*. *Education*, 130(4), 616–631 Retrieved from <https://www.questia.com/library/journal/1G1-227597132/college-distance-education-courses-evaluating-benefits>.
- Marie Vernet, Stéphanie Bellocchi, Laurie Leibnitz, Yves Chaix & Stéphanie Ducrot (2021) *Predicting future poor readers from pre-reading visual skills: A longitudinal study*, *Applied Neuropsychology: Child*, DOI: 10.1080/21622965.2021.1895790

Muktamath, V. U. , Hegde, P. R. , & Chand, S. (2021). *Types of Specific Learning Disability*. In (Ed.), *Learning Disabilities - Neurobiology, Assessment, Clinical Features and Treatments* [Working Title]. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.100809>

National Centre on Education Statistics (2020), *Students With Disabilities*  
<https://nces.ed.gov/programs/coe/indicator/cgg> accessed on 10 December 2021

Nayak, S.R., Kant, N. and Anjali, K. (2020), "*Strategy of using ICT in ODL to disseminate higher education in tribal communities: a case of MP, India*", *Asian Association of Open Universities Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 189-206. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-05-2020-0029>

Nor Zalina, I., Mohd Rizal, R., Zazaleena, Z., Nursyahidah, A., & Mohd Norafizal, A.A. (2012). *E-Learning Continuance Intention Among Higher Learning Institution Students' in Malaysia* at the 3rd International Conference on e-Learning ICEL 2011, 23-24 November 2011, Bandung, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 67, 409-415. Retrieved from: 10.1016/j.sbspro.2012.11.345.

Nursyahidah, A., Zazaleena, Z., Nor Zalina, I. & Mohd Norafizal, A.A. (2012). *E-Learning Successful Elements for Higher Learning Institution in Malaysia* at the 3rd International Conference on e-Learning ICEL 2011, 23-24 November 2011, Bandung, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 67, 484-489. Retrieved from: 10.1016/j.sbspro.2012.11.353.

Ripley, David & Politzer, Thomas. (2010). *Vision disturbance after TBI*. *NeuroRehabilitation*. 27. 215-6. 10.3233/NRE 2010-0599.

39 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

Tomasz Szopiński, Katarzyna Bachnik. (2022). *Student evaluation of online learning during the COVID-19 pandemic*, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 174, 121203, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121203>.

Venter, K. (2003). *Coping with isolation: The role of culture in adult distance learners' use of surrogates*. *Open Learning*, 18(3), 271–287 Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0268051032000131035>.

Wu, W. L., Huang, Y. L., Liang, J. M., Chen, C. H., Wang, C. C., & Ho, W. H. (2022). *Interactive Digital Game for Improving Visual–Perceptual Defects in Children With a Developmental Disability: Randomized Controlled Trial*. *JMIR Serious Games*, 10(2), e34756

Xu Du, Mingyan Zhang, Brett E. Shelton & Jui-Long Hung (2022) *Learning anytime, anywhere: a spatio-temporal analysis for online learning*, *Interactive Learning Environments*, 30:1, 34-48, DOI: 10.1080/10494820.2019.1633546  
Zahide Pamir, Corinna M. Bauer, Christopher R. Bennett, Barry S. Kran, Lotfi B. Merabet, Visual perception supported by verbal mediation in an individual with cerebral visual impairment (CVI), *Neuropsychologia*, Volume 160, 2021, 107982, ISSN 0028-3932, <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2021.107982>.

Zazaleena, Z., Nursyahidah, A., Mohd Norafizal, A.A., & Nor Zalina, I. (2012). *E-Learning Awareness in a Higher Learning Institution in Malaysia* at the 3rd International Conference on e-Learning ICEL 2011, 23-24 November 2011, Bandung, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 67, 621-625. Retrieved from: 10.1016/j.sbspro.2012.11.368.

Zuhairi, A., Wahyono, E., & Suratimah, S. (2006). *The Historical Context, Current Development, And Future Challenges Of Distance Education In Indonesia*. *Quarterly Review of Distance Education*, 7(1), 95–101 Retrieved from <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1040201321/the-historical-context-current-development-and-future>



## STRATEGI KOMUNIKASI PERPUSTAKAAN NASIONAL RI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA IPUSNAS

Humaini<sup>1</sup>, Nur Satyo<sup>2</sup>, Alvina Aulia<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Universitas Nasional

<sup>3</sup>Mahasiswa Universitas Nasional

Email: <sup>1</sup>Humainibeleria@gmail.com, <sup>2</sup>Nursatyo3@gmail.com <sup>3</sup>aulaalvinaa@gmail.com

### ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi komunikasi yang diterapkan di Perpustakaan Nasional RI, Bagaimana upaya perpustakaan menerapkan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi Ipusnas. Alasan ini menguat karena meningkatnya jumlah yang mengakses atau pengguna aplikasi Ipusnas dari tahun ke tahun semakin meningkat. Data diperoleh melalui wawancara baik dengan pengelola maupun dengan pengunjung atau yang mengakses aplikasi Ipusnas

### Metodologi

Penelitian dengan pendekatan kualitatif-deskriptif berupaya mengelaborasi sekaligus deskripsi temuan lapangan bagaimana Strategi komunikasi yang diterapkan di Perpustakaan Nasional. New media dan teori strategi komunikasi manajemen Fred R David dijadikan teori penelitian serta fokus pada proses manajemen strategi dengan tiga tahapannya, seperti: perencanaan Implementasi dan Evaluasi, juga di perkuat dengan teori Richard West Lynn H Turner yang menyinggung komunikasi Internal-Eksternal.

**Temuan:** Data diperoleh melalui observasi-partisipatif, wawancara dengan pengelola dan pengunjung Perpustakaan kemudian mendapatkan hasil atau temuan bahwa pengelola Perpustakaan memerhatikan Strategi komunikasi dalam memberi layanan kepada Pengguna, akses aplikasi Ipusnas, seperti strategi dalam menyusun dan penyajian pesan, strategi metode, strategi membangun komunikasi internal dan eksternal, strategi penggunaan dan manajemen media. Pengelola perpustakaan memerhatikan dengan baik strategi komunikasi yang dilakukan.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian dengan tema Strategi komunikasi banyak di temukan dan ditulis peneliti lainnya. Penelitian berbeda karena tidak hanya fokus pada strategi, tetapi juga menyajikan manajemen komunikasi sesuai teori yang peneliti gunakan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Perpustakaan Nasional, Ipusnas, Penyusunan Pesan, Pemilihan Media

## 1.0 PENDAHULUAN

Membaca merupakan salah satu kunci dalam menekuni ilmu, membaca sangat berarti bagi kehidupan. Membaca membuat pembaca lebih siap menghadapi gelombang persaingan kehidupan. Kini, keterampilan membaca sangat penting, terlebih bagi generasi muda. Semakin banyak literatur yang dibaca, semakin banyak pengetahuan diperoleh. Membaca penting dalam meningkatkan kualitas mutu pendidikan, membaca sangat membantu meningkatkan sumber daya manusia. Tetapi sangat disayangkan ketika melihat kondisi minat baca masyarakat Indonesia. Indonesia berada pada tingkat 10 negara terbawah dengan tingkat literasi terendah.

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas) sebagai salah satu lembaga pelayanan publik yang mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan minat baca masyarakat. Berbagai upaya dilakukan pemerintah, salah satunya adalah dengan pendekatan melakukan strategi khusus seperti menyediakan buku berbasis digital.

Perpusnas kini tengah berinovasi dalam pelayanan, sebagai bentuk strategi perpustakaan menyediakan buku-buku secara

41 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

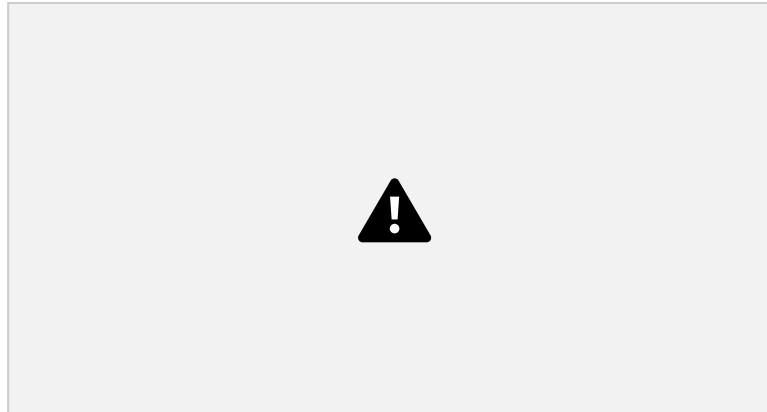
lebih modern, buku-buku dihadirkan secara digital dalam bentuk aplikasi mobile library dengan nama aplikasi iPusnas.

Perpustakaan Nasional RI sendiri telah meluncurkan aplikasi iPusnas sejak 16 Agustus 2016. Kegiatan yang dilakukan Perpustakaan Nasional RI dalam memperkenalkan aplikasi iPusnas antara lain melalui pengembangan situs web resmi dan pembangunan sejumlah portal web yang berisi berbagai macam pangkalan data yang dibutuhkan masyarakat dalam mencari informasi. Pengembangan berbagai situs dan portal web Perpustakaan diarahkan menuju perpustakaan digital. Hadirnya iPusnas menjadi strategi tersendiri dalam memberi layanan, layanan ini diharapkan mampu membuat minat baca masyarakat Indonesia dapat meningkat, sehingga minat baca menjadi kebiasaan dan berubah menjadi budaya baca yang mengakar pada generasi selanjutnya. Membaca tidak hanya peningkatan kemampuan individu, tetapi juga meningkatkan daya baca bangsa (Ibrahim, 2017)

Inovasi tersebut berdampak terhadap minat baca, ini terjawab adanya data survei *The Digital Reader* yang menyatakan adanya kenaikan minat baca di Indonesia yang meningkat pada 2020 menjadi kategori sedang, sejalan dengan jumlah pengguna aplikasi iPusnas yang meningkat pada 2020 (Puspita Dewi, 2019)

Hasil tersebut terlihat dari kegemaran membaca masyarakat Indonesia tahun 2020 yang dilakukan Perpustakaan Nasional menunjukkan tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia mencapai 54,17, ini meandakan mengalami perubahan dari tahun sebelumnya, pada tahun 2017. Di tahun 2018 minat baca berada pada angka 36,48 kemudian beranjak menjadi 52,92 di tahun 2019 atau mencapai 53,84 %. Data-data tersebut terecord dan diambil dari situs download aplikasi iPusnas melalui situs resmi untuk operasi komputer dan juga playstore jumlah pengguna aplikasi iPusnas terus meningkat pesat dari tahun- ke tahun.

Hal lain yang memperkuat peningkatan minat baca terlihat lain di tahun 2019 aplikasi iPusnas diunduh sebanyak 530.309 kali. Angka tersebut meningkat di 2020 dimana aplikasi ini telah diunduh sebanyak 869.412 kali. Meningkatnya jumlah pengunduh aplikasi iPusnas sejalan dengan meningkatnya jumlah anggota iPusnas. Dikutip dari halaman resmi iPusnas jumlah anggota baru iPusnas tahun 2020 mencapai 532.498 orang. Angka tersebut mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yakni 331.783 orang pada 2019. Sementara, pada periode Januari-Juni 2021 jumlah pengguna iPusnas terbanyak terjadi pada bulan Maret, sebanyak 44.956 orang. Angka itu jauh melampaui jumlah pengguna iPusnas dalam bulan lain periode tersebut di mana terdapat rentang angka 30 ribuan pengguna iPusnas, hal ini disebabkan adanya penutupan semua layanan *onsite* guna mendukung pemerintah dalam Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di sejumlah daerah di Jawa-Bali karena adanya penyebaran virus corona. Meski begitu kenaikan pengguna dapat terjadi karena langkah-langkah yang terencana, sistematis, dan berkesinambungan. Sebab itu strategi komunikasi yang dilakukan ikut menentukan hasilnya. Penyusunan strategi komunikasi memiliki peran penting untuk mempertimbangkan faktor pendukung penghambatnya.



Gambar 1 Grafik Jumlah Anggota IPusnas pada 2016-2020.



## 2.0 KAJIAN PUSTAKA

Kata Yunani “Strategos” diterjemahkan sebagai "pemimpin" merupakan akar dari terma strategis. Strategi didasarkan pada tindakan yang ditentukan sebelumnya guna mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan seni memanfaatkan kekuatan dan sumber daya untuk mencapai tujuan dalam keadaan sebaik mungkin. Strategi merupakan alat ukur sebuah organisasi dalam menentukan di mana suatu organisasi dapat melakukan bisnis dan bagaimana dapat bersaing. Strategi menunjukkan arah yang akan ditempuh organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Hal serupa juga disampaikan Clausewitz yang menyampaikan bahwa Seni pertempuran militer disebut strategi. Secara umum untuk menganggap strategi sebagai rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk memenuhi tujuan, berbagai kegiatan utama diuraikan dalam strategi.

### 2.1 Memaknai Komunikasi dan Strategi

Komunikasi adalah proses penyampaian data yang relevan dan berguna dari satu orang ke orang lain sehingga kedua belah pihak dapat memahami satu sama lain. Sementara dalam KBBI komunikasi ialah pengiriman maupun penerimaan pesan atau informasi dengan menggunakan cara yang tepat antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan tersebut bisa dipahami. Sedangkan menurut Berlo komunikasi adalah suasana yang penuh keberhasilan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber. Komunikasi dapat dipahami penyampaian informasi berupa pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan baik pesan verbal maupun non verbal.

Strategi komunikasi menurut Effendy merupakan penentuan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dalam konteks perencanaan dan manajemen komunikasi, strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dan tujuan. Karena metode (pendekatan) dapat berbeda-beda tergantung situasi dan situasi, maka strategi komunikasi harus dapat menggambarkan bagaimana berkomunikasi secara taktis. Strategi komunikasi yang diartikan penulis adalah bagaimana sejumlah perencanaan dan manajemen yang berisi bagaimana operasional dari rencana yang efektif dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan oleh individu, lembaga maupun organisasi tertentu.

### 2.2 Menyusun Strategi Komunikasi

Anwar Arifin menyatakan dalam merencanakan strategi komunikasi ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Menentukan Khayalak: Khalayak ditentukan oleh para komunikator. Hal tersebut dilakukan supaya maksud yang akan dikemukakan bisa tersampaikan dengan baik agar terciptanya proses komunikasi yang tepat. Sebab pada suatu proses komunikasi, audiens yang terlibat tidak bersifat pasif namun aktif. Karena komunikator serta audiensnya bukan hanya sekedar sama-sama terhubung, namun saling mempengaruhi pula. Komunikator dapat menggunakan teknik informasi, dalam hal ini mereka memberikan informasi, atau metode tindakan (metode persuasif), dalam hal ini mereka mengambil tindakan telah menerima informasi. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikan tidak akan terpengaruh, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudiannya tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media yang digunakan.

2. Penyusunan Pesan: Sesudah menentukan audiens yang akan dituju. dilakukanlah penyusunan pesan agar

dapat mempengaruhi audiens tersebut. Penyusunan pesan yang dilakukan komunikator dilakukan bertujuan untuk menjangkau perhatian. Menyusun pesan berarti menentukan tema dan materi. Syarat utama menyusun pesan yang mempengaruhi khalayak adalah pesan tersebut harus mampu membangkitkan perhatian khalayak. Hal ini sesuai dengan AA prosedur atau from attention to action procedur. Artinya membangkitkan perhatian (attention) kemudian selanjutnya menggerakkan seseorang atau khalayak untuk melakukan kegiatan (action) sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan.

3. Menetapkan Metode: Pada tahap menyampaikan pesan agar menjadi komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus konten pesan yang menyeimbangi dengan struktural referensi, keadaan serta suasana khalayak, namun perlu diperhatikan pula metode-metode yang digunakan.



4. Pemilihan Media Komunikasi: Media yang digunakan akan menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat tersampaikan secara lebih efektif. Media yang digunakan akan menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak target supaya pesan yang disusun bisa tersalurkan secara lebih efektif. Media komunikasi dewasa ini tidak lagi terbatas pada media massa yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Karena penggunaannya yang luas sebagai alat komunikasi, internet telah mendorong perkembangan berbagai media komunikasi modern baru. Pemilihan media dalam strategi komunikasi harus mempertimbangkan hasil yang diinginkan, pesan yang akan ditransmisikan, dan metode komunikasi yang akan digunakan. Karena media yang tepat akan memungkinkan untuk menjangkau audiens yang dituju dengan cara yang seefisien mungkin.

### 3.0 KAJIAN TEORI: NEW MEDIA

Pierre Levy pertama kali mengajukan konsep "media baru", yang ia definisikan sebagai filosofi yang mengkaji bagaimana media telah berubah dari waktu ke waktu. Terdapat dua pandangan pada teori new media, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang merupakan pembeda antara media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Menurut Pierre Levy, "World Wide Web" (www) adalah pertukaran ide dan informasi secara bebas. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, akan tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana menggunakan media sebagai cara untuk sebuah menciptakan sebuah masyarakat. Dengan kata lain media tidak hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi juga menyajikan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki.

### 4.0 MOBILE LIBRARY DAN MEDIA SOSIAL

Menurut *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA) perpustakaan adalah sekumpulan bahan yang tercetak dan noncetak dan/atau sumber informasi dalam komputer yang tersusun secara sistematis untuk kenyamanan pemakai. Sedangkan pengertian mobile application menurut Turban adalah istilah yang dipakai untuk mendeskripsikan aplikasi internet yang dijalankan pada smartphone atau piranti mobile lainnya. *Mobile library* adalah integrasi antar perangkat mobile dengan perpustakaan. Perangkat mobile berperan sebagai alat asisten perpustakaan untuk mendapatkan informasi dan membantu pemustaka untuk mengakses layanan - layanan tertentu yang tersedia di perpustakaan.

Media sosial adalah sebuah media online, para pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual yang merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Peran sosial media saat ini telah menjadi cara baru yang dipilih para masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini tentunya sangat berdampak pada berbagai sisi dan hubungan sosial masyarakat.

### 5.0 METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang diharapkan temuan-temuan empiris dapat dideskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas, dan lebih akurat. penelitian kualitatif oleh Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan "Metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk membuat pendaaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu.

Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan, mulai bulan November 2021 sampai Januari 2022. Dalam menentukan informan penulis memilih menggunakan Teknik purposive. Purposive sampling adalah metode pemilihan sumber data berdasarkan kriteria tertentu, seperti apakah individu dianggap paling tahu tentang data yang kita butuhkan atau jika



dia adalah pelakunya, sehingga memudahkan peneliti untuk menyelidiki objek/situasi sosial yang diselidiki. Informan utama pada penelitian ini adalah bagian unit kerja pusat jasa informasi. Sementara informan eksternal pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi iPusnas yang hingga saat ini masih aktif memanfaatkan dan menikmati buku-buku yang tersedia dalam iPusnas. Penentuan informan dilakukan dengan melihat jawaban para informan yang memiliki keterwakilan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang meliputi kegiatan observasi partisipasi bagaimana unit layanan membuat konten, mengunggah pada media sosial dan melayani pemustaka secara online kemudian wawancara dan dokumentasi serta sumber data sekunder yang meliputi studi kepustakaan melalui beberapa literature dan ada relevansi dengan lokus penelitian

Metode analisis deskriptif-kualitatif digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan strategi analisis data untuk melakukan analisis data kualitatif serta mengolah dan menyajikan data. Analisis data dilakukan dalam penelitian kualitatif sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisa kualitatif, bersifat induktif yang artinya peneliti mengidentifikasi kategori penting dalam data, serta pola dan hubungan, melalui proses penemuan yang dilakukan.

## 6.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1 Strategi Komunikasi Perpustakaan Nasional RI Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi iPusnas

iPusnas: *Reading Socially* iPusnas merupakan platform media sosial untuk mengakses e- Bookstore & e-Pustaka, membangun jaringan/komunitas sesama pengguna dan juga sebagai e- Reader untuk membaca *ebook*. Aplikasi iPusnas berbasis Android dan diluncurkan pada 16 Agustus 2016 oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia untuk melayani pemustaka. iPusnas dapat diakses diberbagai medium perangkat mulai dari desktop dan PC berbasis situs (*web-based*), netbook dan *tab based hybrid (tab-base application)*, dan *mobile (smartphone-based application)*. Perangkat yang disiapkan perpustakaan Nasional sebagai langkah strategis dan bentuk upaya mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan refrensi bacaan. Selain itu sebagai strategi komunikasi perpustakaan Nasional

Strategi komunikasi menjadi hal penting dilakukan khususnya dalam mendukung kesuksesan layanan, terutama layanan publik atau para pemustaka untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi iPusnas. Dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi iPusnas memerlukan berbagai strategi dan sosialisasi sebagai tekniknya. Peneliti menganggap bahwa Perpustakaan Nasional RI menggunakan strategi dan tersusun secara sistematis disetiap proses komunikasinya. Seperti berbagai upaya dilakukan, upaya pertama yang dilakukan adalah mengenali khalayak sasaran, yang dapat dilakukan dengan kegiatan analisis khalayak. Khalayak terbagi menjadi dua yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah khalayak yang secara langsung merupakan sasaran utama dengan berbagai upaya yang dilakukan terkait pada sosialisasi aplikasi iPusnas, sementara khalayak sekunder adalah bagi mereka yang tidak terlibat langsung, yaitu para khalayak umum atau pengguna media sosial.

Sarat utama dalam menyusun pesan yang baik adalah memiliki pesan yang dapat mempengaruhi khalayak. Seperti pesan yang disampaikan bersifat persuasive, atau pesan yang dapat memengaruhi pikiran orang lain untuk bertindak sama. Sementara strategi penyusunan dan strategi penyajian pesan yang dikembangkan oleh Perpustakaan Nasional adalah pemilihan pesan, tahap penyajian pesan dan bentuk penyajian pesan. Strategi pesan yang akan disampaikan sangat terorganisir. Pengelola setidaknya bisa mengerti dan memetakan mengenai minat, ketertarikan dan kebutuhan para pustakawan atau masyarakat. Kemudian mengorganisasikan pesan, maka tahap terakhir pada strategi penyusunan pesan adalah mengolah kata-kata. Pengolahan kata-kata dalam pesan dilakukan dengan cara memilih kata-kata yang tepat dan sesuai. Penyampaian pesan mengenai aplikasi iPusnas dengan berbagai metode, yaitu metode informatif yakni dengan menginformasikan keefektifan serta kegunaan aplikasi iPusnas kepada para khalayak. Dalam kegiatannya Peprustakaan Nasional RI menggunakan cara *reduden*, artinya dengan cara mengulang-ulang dalam menginformasikan mengenai aplikasi iPusnas yang disampaikan kepada khalayak.



Strategi lain, Perpustakaan Nasional menggunakan metode edukatif-persuasif. Dalam menyampaikan pesan Perpustakaan Nasional memberikan pengetahuan kepada para khalayak tentang keefektifan aplikasi iPusnas sebagai perpustakaan digital. Cara ini di anggap perlu bahkan dianggap sebagai strategi penting dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat, sekaligus juga mempermudah masyarakat untuk ikut serta dan terpengaruh dengan pesan perpustakaan nasional. Sementara strategi dalam penentuan media, Perpustakaan Nasional dinilai lebih berpusat dengan menggunakan media baru sebagai alat untuk penyebaran informasi kepada khalayak. Media baru dipilih karena dianggap efektif dalam menyampaikan pesan pada masyarakat, lantaran di era digital seperti saat ini, masyarakat lebih cenderung menggunakan dan mengakses media sosial/media baru.

Pelaksanaan strategi dilakukan dengan sosialisasi secara langsung di daerah-daerah dan seminar untuk mempromosikan aplikasi iPusnas. Kemudian merekomendasikan buku bacaan yang tersedia dalam iPusnas dan mengunggah video teaser iPusnas pada media sosial menggunakan komunikator yang kredibel seperti tokoh masyarakat.

## 6.2 Komunikator dan Strategi Komunikasi Perpustakaan

Pandangan Scheidel (Mulyana, 2008) Komunikator merupakan seseorang yang berbicara atau bertindak sebagai penyampai pesan atau informasi, sedangkan komunikan adalah seseorang yang menerima pesan atau sebagai sasaran komunikasi dari seorang komunikator. Pada dasarnya mengapa seseorang perlu melakukan komunikasi, ini sebagai dasar suatu pertanyaan sederhana yang seringkali muncul dalam benak individu, tidak hanya soal mengapa kita berkomunikasi yang menjadi pertanyaan, tetapi bagaimana strategi dalam berkomunikasi. Penyampai pesan yang dikenal terma komunikator perlu memahami strategi dalam berkomunikasi.

Strategi komunikasi yang baik butuh komunikator yang baik, komunikator berperan dalam menyampaikan pesan-pesan guna menarik minat pustakawan. Komunikator memiliki peran penting, komunikator memberi pengaruh pada tujuan strategi komunikasi. Penentuan strategi guna meningkatkan pengguna aplikasi iPusnas, dan ini menjadi fokus utama Perpustakaan Nasional RI. Komunikator utama dalam strategi ini yaitu seluruh pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang langsung bekerja atas strategi meningkatkan jumlah pengguna aplikasi iPusnas. Komunikator utama tentu memiliki wawasan luas tentang perpustakaan. Selain itu komunikator pendukung lainnya yang terlibat dengan strategi meningkatkan pengguna iPusnas yaitu tokoh masyarakat, tokoh pendidikan yang memiliki prestasi dan dikenal public, sehingga dapat menarik serta mendapat kepercayaan dari masyarakat. Keputusan memilih komunikator dinilai sangat tepat sebagai penentu keberhasilan dalam pelaksanaan strategi yang dilakukan. Para komunikator tersebut mempunyai pengaruh besar menarik khalayak.

## 6.3 Strategi Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol verbal dan non-verbal dan mewakili perasaan, nilai, gagasan. Pesan pandangan Onong Effendy adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang dan disampaikan kepada orang lain. (Effendy, 1989). Sementara Abdul Hanafi menjelaskan, pesan merupakan produk nyata yang dihasilkan oleh sumber- encoder (Siahaan, 1991). Pesan tidak hanya menyampaikan lambing semata, namun perlu juga memerhatikan bagaimana pesan di kemas dan disampaikan.

Dalam strategi pesan yang diterapkan, pesan yang tersusun erat kaitannya dengan khalayak sebagai penerima. Penyampaian pesan dilakukan dengan memberikan informasi sebagai pengetahuan, kemudian pengetahuan diterima dan diharapkan dapat menjadi perubahan. Dalam mengolah pesan ada hal yang dikirirkan dan difokuskan sehingga terbentuk persepsi yang baik dari khalayak atau komunikan, pesan bermuatan informasi perpustakaan di aplikasi iPusnas.

Tahap awal yang dilakukan Perpustakaan Nasional RI yaitu dengan mengumpulkan bahan, dan juga menentukan isi pesan. Tahap kedua yang dilakukan yaitu dengan membuat atau memproduksi berbagai konten, baik konten berbentuk video, teaser dan foto/video ataupun materi seminar/webinar. Tahap terakhir yaitu dengan mengunggah konten yang telah diproduksi ke media sosial resmi yang dimiliki iPusnas ataupun pada stakeholder yang terlibat. Bentuk penyajian pesan disampaikan secara verbal, non-verbal, visual dan audio visual seperti melalui acara seminar/webinar atau konten-konten berupa rekomendasi bacaan dan video teaser yang diunggah di media sosial. Pesan yang disampaikan Perpustakaan Nasional RI tersusun secara informatif dan menarik. Strategi pesan





pembahasan yaitu keefektifitasan aplikasi iPusnas sebagai aplikasi yang menyediakan buku bacaan secara gratis. Pesan yang disampaikan Perpustakaan Nasional RI dinilai dapat diterima dan dipahami dengan baik para masyarakat

#### 6.4 Strategi Media

Strategi media merupakan upaya yang dilakukan perpustakaan sebagai penentu alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran atau komunikasi. Media tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide tetapi diharapkan mampu mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengingatkan media dapat menjangkau sasaran atau target komunikasi yang lebih luas.

Strategi yang dilakukan melalui dua cara yakni secara langsung dan melalui media. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara langsung pada daerah yang menerima bantuan serta kerjasama dengan Perpustakaan Nasional RI. Sementara melalui media cenderung dilakukan melalui media baru, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti youtube, facebook, instagram, twitter, dan tiktok untuk mengunggah konten seperti rekomendasi bacaan, video teaser dan kumpulan pertanyaan. Media baru lainnya yang dimanfaatkan sebagai alat promosi aplikasi iPusnas adalah aplikasi zoom *meeting* untuk mengadakan webinar dan juga website resmi Perpustakaan Nasional RI untuk mengarahkan pada laman download aplikasi iPusnas. Media yang digunakan tersebut

dikarenakan media ini memiliki masing masing kelebihan dan dinilai memiliki kecepatan akses oleh masyarakat. Media internet juga dianggap cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat karena saat ini masyarakat lebih banyak mengakses media baru dibanding media lama. Penggunaan dari berbagai kanal media sosial diharapkan mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.

#### 6.5 Strategi Komunikasi

Dalam strategi menentukan khalayak atau komunikasi terbagi menjadi dua. Khalayak pertama disebut khalayak primer, khalayak primer merupakan sasaran langsung dalam segala upaya terkait dengan sosialisasi aplikasi iPusnas. Khalayak primer adalah pelajar atau mahasiswa yang secara langsung menjadi sasaran utama Perpustakaan Nasional RI. Pelaksanaan strategi yang dilakukan untuk khalayak primer seperti mengadakan bimbingan pemakaian aplikasi perpustakaan digital termasuk iPusnas bagi para mahasiswa bekerjasama dengan perpustakaan perguruan tinggi. Tidak hanya mahasiswa, sosialisasi iPusnas juga diadakan untuk siswa SD, SMP, dan SMA. Pemilihan daerah ini sendiri bergantung pada kesediaan daerah tersebut untuk menerima program keseluruhan yang dilakukan Perpustakaan Nasional RI seperti bantuan prasarana, gedung dan fasilitas TIK.

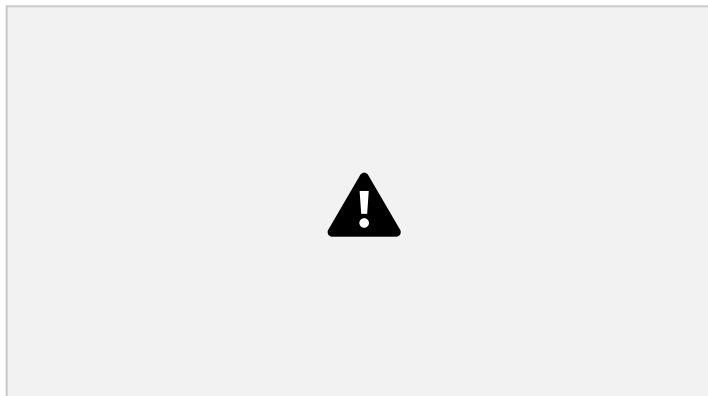
Sementara khalayak kedua adalah sebagai khalayak sekunder. Khalayak sekunder merupakan seluruh lapisan masyarakat yang secara tidak langsung menjadi sasaran strategi yang dilakukan Perpustakaan Nasional, yaitu dengan adanya interaksi melalui sosial media, media merupakan jembatan bagi penyebaran informasi kepada masyarakat umum.

Berdasarkan data lapangan bahwa pengguna atau yang mengakses aplikasi iPusnas didominasi oleh kelompok terpelajar atau mahasiswa. Hal tersebut terlihat 6 dari 9 orang yang menjadi informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang memanfaatkan iPusnas. Beragam alasan mengapa mengakses aplikasi iPusnas, yaitu untuk keperluan mencari referensi serta buku tambahan lainnya. Intinya khalayak atau komunikasi yang menjadi sasaran dalam strategi komunikasi sendiri adalah sebagai upaya untuk meningkatkan pengguna aplikasi iPusnas, tidak saja masyarakat yang berada di Jakarta juga menjangkau untuk seluruh masyarakat Indonesia

#### 6.6 Strategi Efek

Efek yang dihasilkan dalam strategi yang dilakukan yaitu pertumbuhan pengetahuan masyarakat mengenai aplikasi iPusnas sebagai alternatif akses buku bacaan yang disediakan secara digital. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan jawaban dari para informan eksternal yang mengatakan bahwa pemanfaatan perpustakaan digital atau iPusnas secara maksimal akan sangat efektif dimasa serba digital ini bahkan dibandingkan dengan perpustakaan fisik Efek lain terjadi pada adanya peningkatan secara signifikan terhadap jumlah pengguna aplikasi iPusnas dari tahun ke tahun. Lebih jelasnya peningkatan pengguna dari 2016 hingga 2021 dapat dilihat setiap bulan pada gambar berikut





Gambar 3 Grafik jumlah unduhan iPusnas 2016-2021

Faktor lain yang membuat peningkatan jumlah pengguna iPusnas adalah keberhasilan strategi komunikasi Perpustakaan Nasional RI yang membuat masyarakat mengetahui adanya aplikasi iPusnas sebagai penyedia buku bacaan secara gratis. Data yang diperoleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa efek yang didapat Perpustakaan Nasional RI dalam meningkatkan jumlah pengguna ialah kenaikan jumlah pengguna baru disetiap tahunnya, bahkan pencapaian yang telah didapat melebihi dari sasaran yang telah direncanakan dalam Rencana Strategi Perpustakaan Nasional 2020-2024.

Setiap strategi yang dilakukan pastinya tidak terlepas dari faktor yang mendukung maupun penghambat tidak lepas dari jalannya strategi. Faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat berasal baik dari dalam organisasi/internal maupun luar organisasi/eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang mengerti data yang dibutuhkan, maka ditemukan beberapa faktor pendukung jalannya strategi guna meningkatkan jumlah pengguna iPusnas yaitu: Jumlah Koleksi, Sumber Daya, Anggaran Dana. Dari jumlah alokasi anggaran tersebut, Pusat Jasa Informasi Perpustakaan dan Pengelolaan Naskah Nusantara berhasil mencapai tingkat penyerapan sebesar 99,25 persen atau sebesar Rp11.420.610.333 (Sebelas Miliar Empat Ratus Dua Puluh Juta Enam Ratus Sepuluh Ribu Tiga Ratus Tiga Puluh Tiga Rupiah).

Adanya faktor pendukung tentu ada faktor yang menjadi penghambat. Berbagai faktor penghambat tersebut ialah kegiatan sosialisasi belum fokus pada ipusnas, belum mengenal konsep digital, mengedepankan koleksi fisik, keterbatasan jumlah *ebook*, banyaknya aduan aplikasi yang sering *error*, tampilan kurang menarik, kemudian pemilihan media yang digunakan dalam strateginya jika dikaji dengan teori new media sangatlah tepat serta dikarenakan sebagian besar strategi dilakukan dalam media internet. Upaya yang dilakukan Perpustakaan Nasional untuk meningkatkan jumlah pengguna iPusnas memiliki efek yang baik sesuai sasaran yang telah ditentukan.

Adanya faktor pendukung tentu ada faktor yang menjadi penghambat. Berbagai faktor penghambat tersebut ialah kegiatan sosialisasi belum fokus pada ipusnas, belum mengenal konsep digital, mengedepankan koleksi fisik, keterbatasan jumlah *ebook*, banyaknya aduan aplikasi yang sering *error*, tampilan kurang menarik, kemudian pemilihan media yang digunakan dalam strateginya jika dikaji dengan teori new media sangatlah tepat serta dikarenakan sebagian besar strategi dilakukan dalam media internet. Upaya yang dilakukan Perpustakaan Nasional untuk meningkatkan jumlah pengguna iPusnas memiliki efek yang baik sesuai sasaran yang telah ditentukan.

## 7.0 KESIMPULAN

Seluruh pustakawan Perpustakaan Nasional RI ikut serta berperan untuk mendukung program peningkatan minat baca masyarakat Indonesia, terutama unit Pusat Jasa Informasi dan Pengelolaan Naskah Nusantara selaku unit



yang mengembangkan dan mensosialisasikan aplikasi iPusnas melakukan sosialisasi langsung menggunakan komunikasi secara langsung untuk memberikan informasi lengkap secara langsung kepada masyarakat terutama pada para pelajar. Dan melakukan sosialisasi tidak langsung dengan menggunakan media massa. Perpustakaan Nasional dinilai lebih berpusat pada media baru sebagai media penyebaran informasi seperti menggunakan media online seperti youtube, website, zoom meet, facebook, twitter, instgram dan tiktok. Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini sangat sesuai, yaitu dengan menggunakan teori new media yang merupakan bentuk-bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital sebagai pengemas isi (konten) yang berformat multi media dan jaringan komputer sebagai saluran distribusi atau

penyebarannya. Keterkaitan penelitian dengan new media adalah adanya unsur unsur keterbaruan dalam merepresentasikan diri dari berbagai teknologi yang semakin berkembang misalnya interaksi yang dilakukan secara virtual, kemudian adanya relasi baru antar para pengguna

Dalam strategi meningkatkan jumlah pengguna iPusnas terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung tidak lain berasal dari jumlah koleksi yang tersedia, sumber daya serta anggaran yang disediakan. Sementara dari segi penghambatnya ada beberapa faktor, yaitu kegiatan strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aplikasi iPusnas, masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui konsep perpustakaan digital, masyarakat lebih mengedepankan koleksi fisik, keterbatasan jumlah ebook, banyaknya keluhan aplikasi yang eror, UI yang kurang menarik.

Keberhasilan atas pencapaian target kinerja secara keseluruhan serta realisasi dana anggaran yang mencapai 99% sangat ditentukan dengan adanya keterlibatan, komitmen, serta dukungan aktif berbagai komponen yang ada pada Pusat Jasa Informasi Perpustakaan dan Pengelolaan Naskah Nusantara Perpustakaan Nasional dan juga dukungan kerja sama antara unit Kerja terkait maupun stakeholders sebagai bagian integral dari Perpustakaan Nasiona

## REFERENSI

Alia, T., & Irwansyah. (2018). *Pendampingan Orangtua pada Anak Usia Dini dalam Penggunaan Teknologi Digital*. Polyglot, 14(1). DOI: 10.19166/pji.v14i1.639.

Arif, Yusuf Hamali, (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Kencana*. Bandung: Kencana.

Athanasia, Octaviani Puspita Dewi. (2019). "Penggunaan Mobile Library untuk Perpustakaan Digital" anuva, Vol. 3 No. 2

Burhan, Bungin, (2000). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Fanny, Aulia Putri. (2014). "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", Jurnal Risalah, 3.

Fenny, Oktavia. (2016). "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk". eJournal Ilmu Komunikasi. Vol. 4, No. 1, 241.

Galuh Ayu Puspita, dan Irwansyah. (2018). "Pergeseran Budaya Baca dan Perkembangan Industry Penerbitan Buku di Indonesia: Studi Kasus Pembaca E-book melalui Aplikasi IPusnas," Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol. 2, No. 1, 18.

Ibrahim, G. A. (2017, April 30). *PISA dan Daya Baca Bangsa*—Kompas.com [Newspaper]. Retrieved March 9, 2019, from Kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2017/04/30/11135891/pisa.dan.daya.baca.bangsa>

Irham, Fahmi. (2014) *Manajemen Strategik*. Bandung: Alfabeta,

Mahi M. Hikmat. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Misbahul, Munir. (Januari-Juni 2018). "Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah di Radio Rasida FM", Islamic Communication Journal, Vol. 3, No. 1, 42



Mutia, Ajeng Prastiwi, dan Jumino. "Efektivitas Aplikasi Ipusnas Sebagai Sarana Temu Balik Informasi Elektronik Perpustakaan Nasional Republik Indonesia"

Nigitha, Joszy dan Slamet Subekti. "Penerapan Mobile Application Mlibrary Dan Penerimaannya Oleh Pemustaka Di Perpustakaan UGM Yogyakarta"

Novi, Herlina. (Oktober 2017). "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat", Jurnal Risalah Vol. 4, No. 2, 9.

Onong, Uchjana Effendy. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Onong, Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Perpustakaan Amir Machmud | Kemendagri. (2022) *Tingkat Literasi Indonesia Di Dunia Rendah, Ranking 62 Dari 70 Buah Negara*. diakses pada 27 November pukul 13:11 dari <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661>

Ponco, Dewi Karyaningsih. (2018). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Samudra Biru.

Ratna, Dewi Luwita, (2016). "Strategi Penyusunan UNDAS.CO Dalam Meningkatkan Kepedulian Remaja Pada Industri Kreatif. Lokal Kota Samarinda", eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No. 2, 296.

Rulli, Nasrullah. (2017) *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya Dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sesra, Budio. (Juli-Desember 2019) "Strategi Manajemen Sekolah", Jurnal Menata, Volume 2, No.

2 Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumadi, Suryabrata. (2013) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tatang. (2016) *Dinamika Komunikasi*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.

Tohirin. (2012). *Metode penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan imbingan Konseling*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wina, Sanjaya. (2013). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sigit Hermawan, dan Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.

50 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

## PENGARUH VISUAL STORYTELLING DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE

Yoga Akbar Saputra<sup>1</sup>, Nuriyati Samatan<sup>2</sup>, Nuraeni Abdullah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Student, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Lecturer, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Lecturer, Faculty of Islamic Religion, Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar Email:

<sup>1</sup>yogaa.xmm2@gmail.com, <sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com, <sup>3</sup>nuraeniabdullah85@gmail.com

### ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan secara simultan terhadap *Brand Image* pada Iklan Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia.

**Metodologi:** Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan paradigma positivisme berdasarkan teori Ekologi Media, dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

**Temuan:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Visual Storytelling*) dan X2 (Kreativitas Iklan) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Y (*Brand Image*) sebesar 52,3%, dimana pada variabel X1 di dominasi oleh dimensi *Personality* dan pada variabel X2 di dominasi oleh dimensi Tidak Terduga, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan terhadap *Brand Image* pada Iklan Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia. Belum ada penelitian mengenai *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan terhadap *Brand Image* melalui perspektif teori Ekologi Media.

**Kata Kunci:** *Visual Storytelling*, Kreativitas Iklan, *Brand Image*.

## 1.0 PENDAHULUAN

Perubahan teknologi di era digital saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya adalah bidang teknologi informasi. Penyampaian informasi yang dulunya dilakukan dengan menggunakan media tradisional seperti koran, majalah atau brosur, kini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Selain mencari dan bertukar informasi, Internet menjadi salah satu platform untuk menyampaikan pesan yang dilakukan individu maupun kelompok.

Menurut wearesocial.com (2022), data penggunaan internet di Indonesia terhitung sebanyak 274,9 juta jiwa, dengan total masyarakat yang menggunakan sarana internet berjumlah sebanyak 202,6 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa lebih dari 73.7% keseluruhan populasi masyarakat Indonesia menggunakan sarana internet secara aktif. Sementara, pengguna media sosial berjumlah 61.8%. Sehingga Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya dikategorikan aktif menggunakan internet dan media sosial.

Media sosial membuka peluang baru bagi implementasi berbagai komunikasi pemasaran. Dalam setiap kegiatan, perusahaan pasti memiliki pesan yang harus disampaikan (Nasrullah, 2016). Menurut Colleen (2018), kegiatan pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam membentuk merek (*Brand*) dan mampu meningkatkan *Brand Image*. Dalam memperkuat merek atau Brand-nya, sangat penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi terkait pembentukan *Brand Image* produk atau perusahaannya. Menurut Permana (2018) peran Youtube sebagai sarana publikasi konten video semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi promosi suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak luas. Periklanan juga merupakan bauran promosi, digunakan sebagai alat pengiriman pesan untuk membentuk



sikap konsumen. Shimp (2003) menyatakan iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda dengan yang lainnya. Iklan yang kreatif itu harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu.

Konten visual di media sosial, 40 kali lebih banyak dibagikan daripada artikel. Visualisasi yang kuat dapat dengan cepat menghubungkan merek ke audiens, dan dapat mengekspresikan emosi lebih baik daripada kata-kata. *Storytelling* atau mendongeng menjadi cara yang lebih efektif dibandingkan menjelaskan, dengan *Storytelling* berkomunikasi menjadi lebih sederhana, jujur, tepat waktu, kontekstual dan adil (Hobbs, Clarke, & Rathborne, 2017).

*Visual Storytelling* merupakan cara bercerita sederhana, namun mudah dipahami. Menurut (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012) visual storytelling berarti sebuah foto atau teknis visualisasi lainnya yang memiliki makna dan dikombinasikan dengan berbagai informasi naratif sehingga pesan dapat disampaikan dengan jelas kepada audiens.

*Brand Image* menurut Kotler & Armstrong, (2014) adalah serangkaian kepercayaan atau kepercayaan pada kekuatan konsumen untuk produk-produk tertentu. Salah satu perusahaan yang memperhatikan *Brand Image* yaitu GoTo. Dengan salah satu strateginya yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Image* adalah iklan Indonesia Bangkit Bersama.

GoTo memperkuat aspek *Visual Storytelling* dan kreativitasnya untuk mengajak seluruh masyarakat Indonesia bangkit bersama dengan membantu UMKM lokal. Penyampaian melalui ide yang kreatif dan *Visual Storytelling*, mampu menarik audience untuk memperhatikan pesan yang disampaikan oleh Gojek. Hal itu dapat dibuktikan melalui jumlah viewers video tersebut yang mencapai 10 juta views.

Penelitian yang dilakukan oleh Benhur (2021), Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Visual Storytelling* terhadap *Brand Image* (studi tentang iklan "lagu persembahan untuk para cerdikiawan" gojekindonesia). Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity Endorsement* dan *Visual Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Dari pemaparan tersebut, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan Terhadap *Brand Image*."

## 2.0 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Ekologi Media

Pemikiran McLuhan (dalam West dan Turner, 2010) tentang Teori Ekologi Media, McLuhan berpendapat bahwa "Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa keterlibatan sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut" (West dan Turner, 2010).

Teori ekologi media dikenal dengan slogannya "*Medium is the message*". Frasa tersebut mengacu pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan konten atau isi pesannya. Media dapat mengubah persepsi kita tentang orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekitar kita. Meski demikian, McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya konten atau isi pesan tersebut. McLuhan percaya bahwa meskipun isi pesan mempengaruhi keadaan kesadaran kita, medium akan memiliki dampak yang lebih besar pada keadaan alam bawah sadar kita.

Asumsi *pertama* teori ekologi media, manusia tidak dapat melarikan diri dari media. Media merupakan sesuatu yang penting, bahkan menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam; Asumsi *kedua* teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian merasa dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia.

Asumsi *ketiga* dari teori ekologi media ini menyebutkan, media mampu menyatukan seluruh dunia. Peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia manapun, dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia



lain. Akibat dari hal tersebut, McLuhan menyebut manusia kemudian hidup di sebuah desa global (global village). Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar.

Menurut McLuhan (dalam Griffin, 2003), teknologi media telah memicu revolusi sosial karena masyarakat saat ini sangat bergantung pada teknologi, dan struktur sosial didasarkan pada kemampuan masyarakat untuk menggunakan teknologi.

### 3.0 METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif atau *explanatory research* yang dijelaskan Neuman (2014, p. 31) sebagai penelitian untuk mengidentifikasi sumber-sumber perilaku sosial, kepercayaan, kondisi dan peristiwa, di mana penelitian mendokumentasikan penyebab, menguji teori, dan memberi alasan. Penelitian eksplanatif seringkali menguji teori atau memeriksa apakah teori dapat menjelaskan situasi atau kegiatan baru.

Paradigma positivisme menurut Bungin (2010) ialah pandangan yang muncul berdasarkan klaim kesatuan ilmu terhadap ilmu pengetahuan itu sendiri. Pandangan paradigma ini ialah, bahwa suatu ilmu dan penelitian asalnya adalah data-data yang diukur secara tepat yang dapat diperoleh dari survei, kuesioner, serta dapat digabungkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode angket. Menurut Sugiyono (2018) Angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data, dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Populasi dalam penelitian ini ialah *subscriber* akun Youtube Gojek Indonesia. Adapun jumlah dari pengikutnya yaitu sebanyak 265.000 pengikut per 31 Maret 2022. Populasi ini diambil dari jumlah pengikut akun Youtube Gojek Indonesia. Hal ini dikarenakan Gojek Indonesia pernah menggunggah iklan ini pada akun YouTube Gojek Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan penentuan sampling *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, dalam Samatan 2018). Dalam menentukan sampel, peneliti merujuk pada penentuan sampel dengan Rumus Taro Yamane

Berdasarkan data yang telah peneliti ambil melalui jumlah populasi atau pengikut akun Youtube Gojek Indonesia sebanyak 265,000 orang. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan pada penelitian ini adalah 5%. Sehingga menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 399,39 yang dibulatkan menjadi 400 responden.

#### 4.0 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut hingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). sedangkan menurut Arikunto (dalam Kurniawan, & Puspaningtyas, 2016) Variabel penelitian merupakan objek atau hal yang menjadi fokus padapenelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan judul penelitian, "Pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan terhadap *BrandImage* (studi tentang iklan Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia", maka:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Pengukuran *Brand Image* menggunakan instrumen yang diadopsi dari Keller (2013, h. 79) yang didasari pada tiga dimensi, yaitu *Strength of Brand association, Favorability of Brand association, Uniqueness of Brand association*.



2. Variabel Bebas (Independent Variable)

1) *Visual Storytelling*

*Visual Storytelling* merupakan cara bercerita sederhana, namun mudah dipahami. *Visual Storytelling* memungkinkan penonton untuk ikut serta dalam isi cerita dan merasakan perasaan para tokoh dalam cerita. Pengukuran *Visual Storytelling* menggunakan instrumen yang diadopsi dari Walter dan Gioglio (2014, h. 47) yang didasari pada 6 dimensi, yaitu *Design, Personality, Usefulness, Storytelling, Shareworthiness, Real-time amplification*.

2) Kreativitas Iklan

Kreativitas Iklan adalah Iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan yang kreatif itu harus unik, smart, dan mendundang rasa ingin tahu. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Handoko (2006) yang meliputi: original, tidak terduga, mudah dipahami.

Tabel 1 Konsep Operasional

Variable Penelitian	Dimensi	Indikator	Definisi Teoritis Indikator	Skala	Nomor Pertanyaan
	<i>Design</i> (Desain)	<i>Style</i> (Gaya)	<i>Design</i> mencakup elemen-elemen yang dirancang dengan aspek visual imagery. <i>Visual imagery</i> yang dilakukan	<i>Liker t</i>	1 - 3

Variabel X1		<i>Tone (Suasana)</i>	oleh profesional biasanya mampu menghantarkan hal yang lebih dari yang kelihatan		
-------------	--	-----------------------	--	--	--

**Visual Storytelling** (Walter & Gioglio, 2014)

*Character (Karakter)* sehingga mampu

membawakan cerita tanpa



fungsi tulisan.

<i>Personality (Kepribadian)</i>	<i>Relatable (Kerkaitan)</i>	Konten dengan elemen manusiawi mampu menampilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan	<i>Liker t</i>	4 - 6
	<i>Share Experience (Membagikan Pengalaman)</i>	dengan yang tidak. Elemen manusiawi yang dimaksud ialah, dalam merancang konten,		

		<i>Easy to Understand (Mudah di Mengerti)</i>	perusahaan menempatkan diri sebagai teman bukan sebagai korporasi		
--	--	---	---	--	--



		<i>Sharing</i> (membagikan)	Elemen ini berbicara tentang manfaat dari konten visual tersebut. Perusahaan		
	<i>Usefulness</i> (Kegunaan)	<i>Enganging</i> (Berdampak)	dapat merancang konten  visualnya sendiri dan memberikan	<i>Liker</i> <i>t</i>	7 - 9
		<i>Purchasing</i>	berbagai		



(Pembelian) manfaat kepada publiknya.

<i>Storytelling</i> (Hal yang diceritakan)	<i>Product</i> (Produk)	Cerita bisa datang dari mana saja, bisa dari nilai-nilai perusahaan, bagaimana public menilai produk atau jasa, pencapaian	<i>Liker</i> <i>t</i>	10 – 12
---	----------------------------	--	--------------------------	---------

		<i>Relevancy</i> (Relevan)	pencapaian utama perusahaan, hingga sesederhana dengan muncul pada saat yang tepat atau memiliki tingkat relevansi tinggi dengan publik.		
--	--	-------------------------------	--	--	--

	<i>Shareworthiness</i> (Kelayakan untuk dibagikan)	<i>Share Story to other</i> (Membagikan ke lain)	Dengan mempublikasikan konten yang patut untuk dibagikan, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sangatlah tinggi.	<i>Likert</i>	13 - 15
	dibagikan)	<i>Share Experience for Brand</i> (Membagikan			



Pengalaman  
kepada  
merek)

<i>Real-time Application</i>	<i>Interaction</i> (Interaksi)	Menciptakan dan mempublikasikan konten secara <i>real-time</i> menyediakan peluang yang kuat bagi perusahaan	<i>Likert</i>	16 – 18
	<i>Engagement</i> (Ketertarikan)	untuk menambah nilai yang “saat itu juga” ( <i>value moment</i> ).		

<b>Variabel X2</b> <b>Kreativitas</b> lan (Handoko, 2006)	Original	Tidak Meniru	Original adalah sesuatu yang baru atau asli dan tidak menjiplak.	<i>Likert</i>	19 – 21
--	----------	--------------	--	---------------	---------

	Tidak terduga	Unik	Tidak terduga adalah suatu iklan mampu menampilkan hal” yang tidak terduga oleh penonton.	Likert	22 - 24
	Mudah dipahami	Mengandung rasa ingin tahu	Mudah dipahami adalah iklan yang sesuai dengan realita dan mempunyai arti.	Likert	25 - 27

Semakin dalam



*Strength of Brand association* (Kekuatan asosiasi merek) *Attributes* (atribut merek) tentang informasi seseorang *Brand* memikirkan produk dan menghubungkannya kepada pengetahuan merek (*Brand*) *Likert* 28 - 32

<i>Favorability of Brand associations</i>	<i>Need</i> (Kebutuhan)	Mengandung atribut-atribut yang relevan dengan manfaat
---	-------------------------	--

**VARIABEL Y**

**Brand Image** (Keller, 2013)

	<i>Brand Benefits</i> (Kelebihan merek)
--	---

	(Kesukaan Asosiasi Merek)	<i>Wants</i> (Keinginan)	akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		
--	---------------------------	--------------------------	--	--	--

	<i>Uniqueness of Brand associations</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	<i>Unique Selling Point</i> (Keunikan daya jual)	Esensi utama dari citra merek ialah bagaimana sebuah merek memiliki unique selling proposition yang menjadi alasan konsumen membeli produk atau jasa tersebut	<i>Likert</i>	38 - 42
--	--	--	---	---------------	---------



(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

## 5.0 PEMBAHASAN / ANALISIS

### 5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan derajat kebebasan  $df=n-2$  dan nilai sig 0,05. Kaidah keputusan pada uji validitas, sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , berarti valid, sebaliknya
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , berarti tidak valid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan ( $r$ ) dengan nilai totalnya, untuk sampel  $n = 30$  responden, melalui pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 20* maka hasil nilai-nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang ditetapkan ( $r \text{ tabel}$ ). Untuk menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan, yaitu bila  $p > 0,361$ , berarti butir valid sedangkan  $p < 0,361$  berarti butir tidak valid.

**Tabel 2 Uji Validitas X1 *Visual Storytelling***

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	56.7333	31.444	.559	.832
X12	56.5000	33.638	.310	.843
X13	56.8667	31.499	.605	.831
X14	56.7333	31.926	.486	.836
X15	56.5667	34.461	.133	.851
X16	56.6333	32.447	.515	.836
X17	56.9000	31.334	.525	.834

X18	56.7333	32.133	.595	.833
X19	56.8000	30.855		.834

X110	56.8000	31.062	.642	.829
X111	56.5667	34.944	.080	.852
X112	56.4667	33.844	.280	.844
X113	56.8333	32.489	.492	.836
X114	56.6667	31.954	.471	.837
X115	56.8333	32.213	.540	.834
X116	56.8333	30.351	.509	.835



			X117 57.3667 30.516	.490 .836
X118	56.8667	30.947	.371	.846

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 2, terdapat empat pernyataan variabel (X1) yang memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif, namun nilainya tidak lebih besar dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan Tidak Valid. Kemudian 14 pernyataan lainnya yang mewakili variabel X1 terkait *Visual Storytelling*, memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 14 pernyataan tersebut, dinyatakan valid.

**Tabel 3 Uji Validitas X2 Kreativitas Iklan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X200	27.4333	7.564	.500	.758
X201	27.2667	8.133	.443	.767
X202	27.7667	7.151	.451	.773
X203	27.4667	7.568	.583	.747
X204	27.5667	7.633	.610	.744
X205	27.2667	8.064	.469	.763
X206	27.3000	8.286	.382	.774
X207	27.3000	7.872	.538	.755

X208	27.3000	8.286	.319	.783
------	---------	-------	------	------

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 3, pernyataan variabel (X2) memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif, namun nilainya tidak lebih besar dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan Tidak Valid. Kemudian 8 pernyataan lainnya yang mewakili variabel X2 terkait Kreativitas Iklan, memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan tersebut, dinyatakan valid.

**Tabel 4 Uji Validitas Y *Brand Image***

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y00	43.7333	17.720	.569	.849
Y01	44.0333	16.792	.575	.849
Y02	43.7333	17.444	.631	.845
Y03	43.6000	18.179	.542	.851



Y04	43.6667	17.954	.592	.848
Y05	43.8667	18.671	.391	.859
Y06	43.7000	18.562	.445	.856
Y07	44.0000	17.448	.600	.847
Y08	43.8333	17.523	.643	.845
Y09	44.0667	17.995	.531	.851
Y10	43.7000	18.286	.512	.852
Y11	43.6333	18.654	.423	.857
Y12	43.7000	19.114	.314	.862
Y13	43.9000	18.990	.401	.858

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4, satu pernyataan variabel (Y) yang memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif, namun nilainya tidak lebih besar dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan Tidak Valid. Kemudian 13 pernyataan lainnya yang mewakili variabel Y terkait *Brand Image*, memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 13 pernyataan tersebut, dinyatakan valid.

## 5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keterandalan indikator. Maksud dari keterandalan tersebut yaitu ketika indikator atau pengukuran yang digunakan *reliable* atau reliabilitasnya tinggi, berarti indikator ini apabila diulang kembali penelitiannya akan memberi hasil akhir yang sama (Kriyantono, 2012). Uji reliabilitas dilakukan dengan

perhitungan *Alpha Cronbach* karena skala yang digunakan berupa interval, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini *reliable*. Ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan *reliable*.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak *reliable*.
- 3.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y**

Reliability Statistics		
Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Visual Storytelling</i> (X1)	.846	18
Kreativitas Iklan (X2)	.784	9
<i>Brand Image</i> (Y)	.861	14

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan pada Tabel 5, semua telah teruji valid. Hasil yang dapat dilihat pada *Cronbach Alpha* pada Tabel 5 *Visual Storytelling* (X1) 0.846, Kreativitas Iklan (X2) 0.784 dan *Brand Image* (Y) 0.861. Maka telah diketahui bahwa semua instrument mempunyai nilai > 0,6 sehingga dapat dinyatakan semua item tersebut *reliable* dan dapat dijadikan sebagai alat ukur selanjutnya.

### 5.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau



tidak dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed), kriterianya yaitu:

1. Monte Carlo Sig(2- tailed) > 0,05, maka distribusi data normal.
2. Monte Carlo Sig(2- tailed) < 0.05, maka distribusi data tidak normal.

**Tabel 6 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	N 400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean Std. Deviation	0E-7 2.89502614
	Absolute	.057
	Most Extreme Differences Positive	.030
	Negative	-.057
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.140
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,149 > dari *level of significant* 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen maupun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

#### 5.4 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$  maka terdapat indikasi multikolinearitas pada model regresi, begitu juga sebaliknya, apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0.10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$  maka terdapat indikasi tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



1	(Constant)	10.750	1.511		7.114	.000		
	<i>Visual Storytelling</i>	.422	.042	.459	10.096	.000	.582	1.717
	Kreativitas Iklan	.495	.067	.336	7.406	.000	.582	1.717

a. Dependent Variable: *Brand Image*

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada Tabel 7, nilai *Tolerance Visual Storytelling* dan *Kreativitas Iklan* sebesar  $0,582 \geq 0,10$  dan nilai *VIF Visual Storytelling* dan *Kreativitas Iklan* sebesar  $1,717 \leq 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model Unstandardized	Coefficients	Error Standardized
B	Std.	



Coefficients

E

t Sig.

(Constant) 5.599 .956 5.858 .000

Visual

Storytelling-.034 .026 -1.290 .198 1

Kreativitas

Iklan-.073 .042 -1.726 .085

a. Dependent Variable: RES\_2

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode *Park*, tingkat signifikansi pada variabel *Visual Storytelling* menunjukkan nilai 0,198 yang berarti > dari 0,05, dan tingkat signifikansi pada variabel Kreativitas Iklan menunjukkan nilai 0,085 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan terhadap *Brand Image* tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan alat dalam menganalisis statistika dalam menghubungkan variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Uji regresi linear berganda pada penelitian ini, dapat terlihat pada Tabel 9:



Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Standardized Coefficients	t
Beta	7.114
.459	10.096
.336	7.406

Model Unstandardized Coefficients Sig.

B Std. Error

(Constant)	10.750	1.511	.000
1 Visual Storytelling	.422	.042	.000
Kreativitas Iklan	.495	.067	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda Tabel 9:

1. Nilai konstanta adalah 10,750, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Visual Storytelling* dan *Kreativitas Iklan* (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka dengan ini nilai *Brand Image* adalah sebesar 10,750.
2. Koefisien regresi *Visual Storytelling* (X1) sebesar 0,422, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Visual Storytelling* sebesar 1% maka akan menaikkan variabel *Brand Image* (Y) sebesar 0,422 (42,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Visual Storytelling* sebesar 1% maka *Brand Image* menurun sebesar 0,422 (42,2%).
3. Koefisien regresi *Kreativitas Iklan* (X2) sebesar 0,495, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Kreativitas Iklan* sebesar 1% maka akan menaikkan variabel *Brand Image* (Y) sebesar 0,495 (49,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Kreativitas Iklan* sebesar 1% maka *Brand Image* menurun sebesar 0,495 (49,5%).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Visual Storytelling* dan *Kreativitas Iklan* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Uji statistik t yaitu uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara paralel (terpisah) (Ghozali, 2018). Jika angka signifikansi  $t < \alpha$  (0.05) maka, terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan jika angka signifikansi  $t > \alpha$  (0.05) maka tidak terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Standardized Coefficients	t
Beta	7.114
.459	10.096
.336	7.406

Model Unstandardized Coefficients Sig.

B Std. Error

(Constant)	10.750	1.511	.000
1 Visual Storytelling	.422	.042	.000
Kreativitas Iklan	.495	.067	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*



Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 10 dengan menggunakan IBM SPSS 20,

1. Variabel *Visual Storytelling* (X1) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 10,096 dengan nilai probabilitas (sig. t) sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  (10.096) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,966) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Storytelling*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).
2. Variabel Kreativitas Iklan (X2) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,406 dengan nilai probabilitas (sig. t) sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  (7,406) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,966) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y).

### 5.9 Uji F

Model goodness of fit (F Test) merupakan uji statistik yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian Uji kelayakan model sebagai berikut :

1. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis awal ( $H_0$ ) diterima. Artinya, variabel independen secara bersama sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis alternative ( $H_1$ ) diterima. Artinya hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, variabel independen secara bersama-sama (simultan).

Tabel 11 Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>
--------------------------

df	Mean	F
2	Squar	217.588
397	e	
399	1832.	
	830	
	8.423	

Model Sum of Squares Sig. Regression 3665.661 .000<sup>b</sup>

1 Residual 3344.089

Total 7009.750

a. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>
b. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, <i>Visual Storytelling</i>

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai F hitung persamaan regresi sebesar 218,588 dengan nilai probabilitas (sig. F) sebesar 0,000. Karena nilai  $F_{\text{hitung}}$  (217,588) >  $F_{\text{Tabel}}$  (0,05;2;397) (3,0185) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

### 5.10 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasinya menunjukkan nilai satu, berarti semakin sempurna model tersebut karena mampu menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan.



Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>	
R Square	Adjusted R Square
.523	.521

Model R Std. Error of the Estimate  
1.723<sup>a</sup>2.90231

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, <i>Visual Storytelling</i>
b. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>

(Sumber: Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 12 diketahui nilai R Square sebesar 0,523, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 52,3%. Hal ini berarti 52,3% *Brand Image* dipengaruhi oleh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan. Sedangkan sisanya yaitu 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 6.0 PEMBAHASAN

### 6.1 Pengaruh *Visual Storytelling* Iklan Indonesia Bangkit Bersama Terhadap *Brand Image* GoTo

Penelitian ini menemukan, Iklan GoTo Indonesia Bangkit Bersama memiliki konsep yang unik dan modern. Menurut Walter & Gioglio (2014, p.8) saat ini publik tidak suka dengan konten tekstual yang berat, namun mereka lebih suka konten visual yang mengisahkan sebuah peristiwa atau fenomena. Strategi pendekatan itu memiliki tujuan untuk menghasilkan lebih banyak keterlibatan publik, percakapan, dan sharing. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Visual Storytelling* dalam Iklan Indonesia Bangkit Bersama terhadap *Brand Image* dari GoTo. Semakin menarik dan mudah diterima *Visual Storytelling* dalam iklan Indonesia Bangkit Bersama oleh audiens, maka semakin meningkat pula *Brand Image* positif terhadap GoTo.

Selain itu, pengaruh *Visual Storytelling* terhadap *Brand Image* melalui asumsi kedua teori ekologi media. penelitian ini menemukan, variabel *Visual Storytelling* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,096 dengan nilai

probabilitas (sig. t) sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung (16,916) > t-tabel (1,966) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Storytelling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Visual Storytelling* merupakan cara positif untuk mengirimkan pengalaman yang dibuat oleh sebuah *Brand* untuk membangun *Brand awareness, trust, loyalty*, dan mengajak komunitas (Walter dan Gioglio, 2014, p. 47). Penelitian ini menemukan, terdapat hasil yang positif yakni *Visual Storytelling* iklan Indonesia Bangkit Bersama berpengaruh 42,2% terhadap *Brand Image* GoTo.

### 6.2 Pengaruh Kreativitas Iklan dalam Iklan Indonesia Bangkit Bersama Terhadap *Brand Image* GoTo

Penelitian ini menemukan, variabel kreativitas iklan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,406 dengan nilai probabilitas (sig. t) sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung (7,406) > t-tabel (1,966) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y). Variabel kreativitas iklan juga berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*.



### 6.3 Pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan dalam Iklan Indonesia Bangkit Bersama Terhadap *Brand Image* GoTo

Hasil penelitian terhadap dua variabel independen yakni *Visual Storytelling* dan kreativitas iklan, menunjukkan bahwa kreativitas iklan lebih mendominasi terhadap *Brand Image*.

Dari pengujian statistik diperoleh nilai F hitung persamaan regresi sebesar 218,588 dengan nilai probabilitas (sig. F) sebesar 0,000. Karena nilai F-hitung (218,588) > F-Tabel (0,05;2;397) (3,0185) dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Yang berarti *Visual Storytelling* dan kreativitas iklan berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* dari GoTo. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,523, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 52,3%. Hal ini berarti 52,3% *Brand Image* dipengaruhi oleh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan. Sedangkan sisanya yaitu 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 7.0 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan terhadap *Brand Image* dalam studi iklan Indonesia Bangkit Bersama GoTo, kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Visual Storytelling*) berpengaruh positif terhadap terhadap variable Y (*Brand Image*) GoTo iklan “Indonesia Bangkit Bersama” sebesar 42,2% dengan dimensi *Personality* yang mendominasi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 83,1%.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 (Kreativitas Iklan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (*Brand Image*) GoTo iklan “Indonesia Bangkit Bersama” sebesar 49,5% dengan dimensi *Tidak Terduga* yang mendominasi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 80,7%.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Visual Storytelling*) dan variabel X2 (Kreativitas Iklan) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Y (*Brand Image*) sebesar 52,3%, dimana pada variabel X1 di dominasi oleh dimensi *Personality* dan pada variabel X2 di dominasi oleh dimensi *Tidak Terduga*. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## KETERBATASAN DAN STUDI KEDEPAN

Penelitian ini mengenai Pengaruh *Visual Storytelling* dan Kreativitas Iklan Terhadap *Brand Image*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain agar dapat memperoleh hasil yang lebih beragam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Jakarta, telah memberikan pendidikan dengan pengajaran hingga penyelesaian studi.

## REFERENSI

Andi Dwi Riyanto. (2022). *2022GoPay hadirkan promo 17-an, bangkit bersama usaha lokal ANTARA News Bangkit Bersama GoTo, Pulihkan Ekonomi Indonesia | Radar Solo (jawapos.com)GoTo Ajak UMKM Bangkit Bersama Dukung Pemulihan Ekonomi - Medcom.id* dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>

Benhur, Agnes. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Visual Storytelling Terhadap Brand Image* (studi tentang iklan “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” gojekindonesia). *Skripsi*. Tangerang: Fakultas Ilmu

67 | IJCoMaH



**International Journal of Communication, Humanities and Management**

Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Colleen A. Capper. (2018). *Organizational Theory for Equity and Diversity: Leading Integrated, Socially Just Education*, Routledge, U.S.A.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Universitas

Diponegoro. Griffin, Emory, A. 2003. *A First Look at Communication Theory. Fifth Edition*. Boston: McGraw-Hill.

Handoko, (2006). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi ke 2, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi,

Hobbs, Clarke, dan Rathborne. (2017). *The power of Visual Storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your Brand*. New York: McGraw-Hill.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. England: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G (2014). *Principle of Marketing*, 15 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the Power of Visual Storytelling*. Hoboken, NJ: Wiley.

Nasrullah, Ruli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited. *Pearson Prentice*.

Permana, Gandara. (2018). *Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan*. Skripsi. Bandung: Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Salim. Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka.

Samatan, N. (2018). *Riset Komunikasi II*. Jakarta: Gunadarma

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta, CV.

Walter, E., Gioglio, J., dan Roam, D. (2014). *The power of Visual Storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your Brand*. New York: McGraw- Hill Education.

We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: Another Year of Bumper Growth*, diakses pada April 2022, melalui: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

West, R., dan Turner, L. H. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.



# STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL AKUN INSTAGRAM @ELGANGGAFM SEBAGAI MEDIA INFORMASI MASYARAKAT BEKASI

Via Ardya Dinanti<sup>1</sup>, Nuriyati Samatan<sup>2\*</sup>, Nurhasanah Haspiaini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>2\*</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Dosen, Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>via.ardiyadinanti@gmail.com, <sup>2\*</sup>nuriyatisamatan@gmail.com, <sup>3</sup>savana62@yahoo.co.id

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi virtual Akun Instagram @ElganggaFM sebagai media informasi masyarakat Bekasi.

**Metodologi:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan peneliti sebagai instrument penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipasi (participant observation) dan wawancara mendalam (indepth interview), dimana peneliti berinteraksi dengan sumber data. Peneliti mewawancarai 5 (lima) informan, dua orang dari pengelola akun Instagram @ElganggaFM dan 3 orang yang mengikuti secara aktif akun Instagram @ElganggaFM.

**Temuan Penelitian:** Penelitian ini menemukan, bahwa akun Instagram @ElganggaFM digunakan sebagai bagian dari strategi pengembangan dalam memudahkan para penikmat Radio Elgangga, serta untuk memperluas pendengar terutama dari kalangan muda, yang selama ini menggunakan media Instagram secara aktif. Penggunaan media Instagram merupakan bagian dari upaya untuk mempertahankan sekaligus untuk menambah pendengar radio Elgangga FM, yang awalnya hanya menggunakan satu-satunya media yakni siaran radio yang hanya bisa didengarkan oleh audience, kini rencana siaran telah dapat diperoleh melalui Akun Instagram @ElganggaFM. Perluasan jangkauan jaringan media Elgangga FM, diharapkan akan bertambah dengan adanya konvergensi media yang dilakukan oleh pihak management Radio Elgangga FM, dengan bertambahnya pendengar dan penikmat Radio Elgangga FM di kalangan muda dan pengguna instagram aktif. Karena, dengan adanya penambahan jaringan media baru dalam menjangkau audience Radio Elgangga FM, format acara akan makin fleksibel dalam mengikuti pasar. Informan dari pengguna akun Instagram @ElganggaFM telah memberikan manfaat terutama dalam pemenuhan informasi followers. Pendengar Radio Elgangga dapat dengan segera mengetahui informasi tentang tayangan berita dari Radio Elgangga melalui Akun Instagram @ElganggaFM.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian menggunakan Teori Uses and Gratification untuk mengetahui kepuasan pengguna Akun Instagram @ElganggaFM. Data diperoleh dari pengelola dan followers Akun Instagram @ElganggaFM.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, ElganggaFM, Instagram, Media Informasi, Bekasi

## 1.0 PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Globalisasi yang mulai sering dibicarakan oleh kalangan masyarakat dianggap sebagai fenomena baru yang dicirikan oleh penyusutan ruang dan waktu yang yang belum pernah terjadi sebelumnya, perkembangan media baru dan komunikasi tidak hanya dalam jaringan-jaringan transmisi informasi diantara individu yang masih mempunyai hubungan-hubungan sosial.

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013). Internet menjadi bagian penting di



masyarakat zaman sekarang karena adanya banyak manfaat yang diperoleh jika masyarakat menggunakan internet dengan baik dan benar.

Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Melalui media sosial seseorang dapat terhubung dengan orang yang menggunakan sosial media yang sama untuk berbagi informasi.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram bisa digunakan untuk berbagai fungsi yaitu untuk saling berinteraksi, mendapat rekomendasi tempat liburan, mencari serta berbagi informasi, menjadi sarana pemasaran, media hiburan, dan untuk mencari inspirasi dan berbagai ide kreatif.

Radio Elgangga adalah stasiun radio yang mengudara dari Bekasi selama 24 jam setiap hari non-stop. Program harian radio Elgangga meliputi berbagai acara hiburan, musik, serta berita dan informasi bagi para pendengar di Bekasi dan sekitarnya. Dengan slogan yaitu radio orang Bekasi. Memasuki era konvergensi media, sehingga bisa dikatakan radio termasuk dalam golongan media konvensional dan masyarakat akan beralih kepada media yang lebih mudah di konsumsi seperti, media online dengan seiring waktu para pendengar radio akan punah atau hilang. PT. Radio Elgangga didirikan pada tanggal 17 Mei 1971 melalui Notaris Koswara, SH berdasarkan akta pendirian No.56. Pada tanggal 16 Oktober 1985, PT. Radio

Elgangga kembali disahkan dihadapan Chufuran Hamal, SH notaries Jakarta. Radio Elgangga secara resmi diperkenalkan kepada public sejak 19 Januari 1986 yang dijadikan sebagai tanggal lahir radio ini. Selanjutnya PT Elgangga resmi mengudara pada tanggal 6 Febuari 1986 berdasarkan akta No.26 yang kemudian dipindahkan ke Bekasi (Elgangga, 2018).

Komunikasi virtual adalah salah satu jalur penyaluran pesan lewat media massa yang distribusinya melalui jaringan internet, dimana cara penyajiannya bersifat luas, up to date (terkini), interaktif, dan two-way communication. Komunikasi virtual sendiri merupakan bagian dari inovasi-inovasi yang terus dikembangkan pada new media (media baru).

Strategi komunikasi virtual adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan ruang maya yang bersifat interaktif. Strategi komunikasi virtual mempunyai peran yang sangat penting sebagai media hiburan di Indonesia melalui akun instagram elganggafm dimana akun ini sering memberikan informasi, hiburan untuk masyarakat Bekasi ataupun jabodetabek.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Putri Umilasari (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Virtual Akun Twitter @K\_DramaIndo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea Di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi virtual pada media sosial twitter. Penelitian Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. Terlihat dari isi informasi yang disampaikan oleh akun instagram @abouttng sangat beragam. Pada strategi kreatif pesan, akun instagram @abouttng mengembangkan pesan menjadi sangat menarik untuk khalayak yang melihatnya. Penelitian Fauziah (2020) dengan judul Strategi komunikasi bisnis online shop "shoppe" dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan Shopee adalah melakukan teknik pemasaran yang mengikuti tren dan penguatan branding. Selain itu Shopee menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk meateri konten pemasarannya. Sehingga masyarakat atau pengguna lebih mudah ingat dengan brand Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi komunikasi virtual akun Instagram @elganggaFM sebagai media informasi masyarakat Bekasi?"

## 2.0 KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Strategi Komunikasi

Rogers, 1982 (dalam Cangara, 2014: 64), strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru. Strategi komunikasi bukan hanya konten,





bukan hanya daftar kegiatan tetapi cara penyampaian pesan atau informasi tersebut dapat dipahami dan diterima oleh khalayak itu yang terpenting. Terdapat 7 model strategi komunikasi yaitu:

1. Business objective  
Tujuan bisnis yaitu provit produk, layanan pelanggan yang baik, retensi karyawan, dan pemasaran. target bisnis yang dinyatakan spesifik dan terukur. Sebuah bisnis dapat memiliki lebih dari satu sasaran. Misalnya, sebuah bisnis dalam bidang siaran radio, yang menargetkan, akan meningkatkan pendengar hingga 40 % pada tahun mendatang.
2. Communication objective  
Memahami dan menetapkan tujuan, tujuan hasil yang diinginkan atau dicapai oleh organisasi. Proses menetapkan target untuk komunikasi. Target yang ingin dicapai diukur dengan tindakan yang direncanakan oleh management. Dengan merumuskan tujuan komunikasi terlebih dahulu, pada akhirnya dapat dievaluasi apakah target yang diinginkan tercapai.
3. Current situation  
Untuk dapat memetakan dengan baik tentang situasi saat ini tentang perusahaan, dilakukan dengan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*), atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, dari bisnis yang sedang dan akan dibangun.
4. Competitors research  
Competitor research, adalah penelitian yang dilakukan pihak management untuk menganalisis pengalaman pelanggan, penetapan harga, strategi terkait branding. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan lain yang sejenis, untuk dapat melihat dan membandingkan dengan perusahaan yang sedang dan akan dikembangkan oleh pihak management.
5. Target audience  
Target audience adalah menetapkan audience yang menjadi target sasaran dan melakukan segmentasi atau memilah dan memilih sasaran audience perusahaan untuk memasarkan produknya.
6. Consumer insight  
Costumer Insight, adalah upaya untuk menemukan wawasan tentang pelanggan, melakukan kampanye dan iklan terhadap kesadaran produk, serta menetapkan rencana komunikasi.
7. Channels of communication  
Langkah terakhir adalah menetapkan beberapa saluran yang dipilih sebagai alat komunikasi dengan audience, berupa saluran Komunikasi Antarpersona, berdasarkan komunitas, atau melalui media massa, media baru dan saluran komunikasi lainnya.

## 2.2 Konvergensi Media

Konvergensi sebagai campuran media, tele-komunikasi dan industry komputer atau dengan kata lain, sebagai proses menggabungkan batas-batas antara platform media yang berbeda dan menyatukan mereka dalam satu digital (Grant dan Wilkinson, 2008). Konvergensi media ada-lah penggabungan atau menyatunya saluran komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital. Proses konvergensi media melalui lima tahap:

1. Cross-promotion
2. Media yang berkonvergensi saling kerja sama untuk mempromosikan dan memperkenalkan konten media satu sama lain. Kerjasama dalam bentuk iklan, audio, video, teks dan elemen visual lainnya.
3. Cloning
4. Cloning yaitu konten satu media diduplikasi dan diperbanyak untuk dimuat di media lain sebagaimana aslinya.
5. Competition
6. Media bermitra sekaligus bersaing pada saat yang sama. Kedua media yang terkonvergensi saling bekerja sama dengan promosi, tetapi produk berita tetap dilakukan masing-masing. Media satu grup tapi yang newsroomnya terpisah.
7. Content Sharing
8. Berbagi konten yaitu kedua media yang berlainan saling berbagi konten dengan bentuk konten tersebut



9. berbagi budget pendapatan.
10. Full Convergence
11. Yaitu media yang berbeda saling bekerja sama secara penuh untuk semua lini bisnis, mulai dari pengumpulan bahan, produksi, pemasaran, dan distribusi konten.

### 2.3 Teori Media (Medium Theory)

Medium Theory adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan 1964. Asumsi teori medium theory (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017) :

1. Audiens aktif memilih konten media yang ingin dinikmati
2. Audiens fokus memilih media untuk memenuhi kebutuhannya
3. Persaingan media kerap kali terjadi untuk mendapatkan atensi audiens
4. Lingkungan sosial audiens berpengaruh pada pemilihan media
5. Media hanya memberikan efek terhadap audiens yang memilih untuk menikmatinya.

### 2.4 Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratification pada tahun 1959 pertama kali diciptakan oleh tiga ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevich. Tujuan dari teori uses and gratifications adalah untuk mengetahui alasan mengapa seseorang menggunakan atau menghindari media, manfaat menggunakan media, dan apa yang mereka sukai di antara pilihan media yang berbeda. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevich (dalam Baran dan Davis, 2000) menggambarkan lima elemen atau asumsi dasar tentang teori uses and gratifications sebagai berikut:

1. Audiens aktif, dan penggunaan media memiliki tujuan.
2. Inisiatif yang terkait dengan kebutuhan untuk memenuhi tautan dan memilih media tertentu adalah milik audiens.
3. Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Orang-orang memiliki kesadaran diri yang cukup tentang penggunaan media mereka, minat dan motif mereka, yang membuktikan kepada peneliti gambaran yang akurat tentang penggunaan ini.
5. Penilaian nilai tentang kebutuhan audiens untuk media atau konten tertentu harus ditetapkan.

## 3.0 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data analisis kemudian diinterpretasikan. Subjek dalam penelitian ini adalah Manager dan Program Director radio elganggafm dalam upaya meneliti strategi komunikasi virtual akun Instagram elganggafm sebagai media informasi masyarakat bekasi. Objek dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram elganggafm. Alasan memilih objek ini untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang akun Instagram elganggafm sebagai media informasi di Bekasi. Paradigma konstruktivis menyatakan bahwa orang tidak menemukan dan memperoleh pengetahuan, tetapi membangun dan membentuknya. Seseorang dapat secara rasional berpikir bahwa konsep dan ide diciptakan (bukan diciptakan), tetapi juga berpikir bahwa ciptaan ini sesuai dengan di dunia nyata (Denzin & Lincoln, 2009).

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, untuk datang ke lokasi penelitian, dan melihat secara obyektif apa dan bagaimana yang sebuah obyek yang sedang diteliti sebagaimana adanya (Samatan, 2018). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018). Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data tambahan, atau data pendukung melalui dokumen dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian (Sugiyono, 2015). Tinjauan pustaka diperlukan untuk memberikan pemantapan dan penegasan tentang ciri khas penelitian yang hendak dikerjakan (Samatan, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) Tahap dalam penelitian kualitatif iaitu:

1. Tahap orientasi atau deskripsi, yaitu tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan.



2. Tahap kedua disebut tahap reduksi. Pada tahap ini peneliti mereduksi semua informasi yang diterima, diperoleh pada langkah pertama. Dalam proses reduksi ini, peneliti mereduksi data yang ditemukan pada tahap orientasi untuk fokus pada masalah yang akan diteliti.
3. Tahap ketiga adalah tahap seleksi. Pada tahap ini, peneliti menggambarkan fokus secara lebih rinci. Tahap ini peneliti menganalisis data mendalam dan informasi yang diperoleh. Peneliti dapat menemukan topik dengan membangun data yang diterima menjadi sesuatu yang baru, konstruksi pengetahuan, hipotesis atau ilmu pasti.

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi. Norman K. Denzin dalam Arikunto (2010) mendefinisikan triangulasi sebagai kombinasi dari metode yang berbeda yang

digunakan untuk mempelajari fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber data adalah studi tentang mencari informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain wawancara dan pengamatan. Peneliti dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan pribadi atau surat dan gambar atau foto.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif (Samatan, 2017). Penelitian dilakukan selama 4 bulan, dengan melakukan observasi, observasi partisipasi dan wawancara mendalam (Sugiyono, 2017). Wawancara dilakukan kepada 5 informan, terdiri dari: 2 informan pengelola Akun Instagram @ElganggaFM dan 3 orang masyarakat Bekasi, yang mengikuti secara aktif Akun Instagram @ElganggaFM dan juga pendengar radio Elgangga FM.

## 4.0 HASIL/TEMUAN

### 4.1 Gambaran Umum Radio ElganggaFM

PT. Radio Elgangga didirikan pada tanggal 17 Mei 1971 di hadapan Koswara, SH notaries di Bandung berdasarkan akta pendirian No.56. Pada tanggal 16 Oktober 1985, PT. Radio Elgangga kembali disahkan dihadapan Chufuran Hamal, SH notaries Jakarta. Radio Elgangga secara resmi diperkenalkan kepada public sejak 19 Januari 1986 yang dijadikan sebagai tanggal lahir radio ini. Selanjutnya PT Elgangga resmi mengudara pada tanggal 6 Februari 1986 berdasarkan akta No.26 yang kemudian dipindahkan ke Bekasi. Radio Elgangga sendiri pada awalnya dipindahkan ke Bekasi yang berlokasi di Jl. Serma Marzuki No.30, Bekasi dan mengudara dengan station ID 100.3 FM ini.

### 4.2 Identitas Informan Penelitian

Dari hasil pra-riset, peneliti menetapkan 5 informan yang memenuhi syarat untuk menjadi informan penelitian, antara lain:

1. Informan pertama yang peneliti wawancarai adalah Agus Budiman. Beliau berusia 43 tahun. Jabatannya di Radio Elgangga sebagai Manager Media Digital. Sudah bekerja di Radio Elgangga pada tahun 2004 tetapi memutuskan untuk berhenti sementara dan melanjutkan kembali bekerja di Elgangga pada tahun 2019. Berpenampilan bersahaja dan memiliki kepribadian yang sangat ramah.
2. Informan kedua yang peneliti wawancarai adalah Wawan Kurniawan. Beliau berusia 45 tahun. Jabatannya di Radio Elgangga sebagai Program Director. Sudah bekerja di Elgangga dari tahun 2000. Berpenampilan bersahaja dan memiliki kepribadian yang humoris.
3. Informan ketiga yang peneliti wawancarai adalah Ibu Aya, berusia 45 tahun. Bertempat tinggal di Tambun, Bekasi. Seorang ibu rumah tangga. Salah satu followers dari akun Instagram ElganggaFM. Dengan kepribadian yang ramah.
4. Informan keempat yang peneliti wawancarai adalah Erghi Oka Mahdani, berusia 22 tahun. Bertempat tinggal di Cibitung, Bekasi. Mahasiswa semester 8 jurusan hubungan internasional di Universitas Jember. Salah satu followers dari akun Instagram ElganggaFM. Dengan kepribadian humoris.
5. Informan kelima yang peneliti wawancarai adalah Norma Dian Faradilla, berusia 21 tahun. Bertempat tinggal di Cikarang Bekasi. Mahasiswa semester 8 jurusan ilmu komunikasi di Universitas Gunadarma. Pernah melakukan magang di Radio Elgangga pada bagian Instagram. Dengan kepribadian yang ramah.

### 4.3 Analisis Berdasarkan Model Strategi Komunikasi

1. Business objective

73 | IJCoMaH



International Journal of Communication, Humanities and Management

Tujuan dari akun Instagram Elgangga ingin dikenal lebih luas oleh masyarakat, tidak hanya melalui audio tetapi secara visualnya.

2. Communication objective

Terdapat hubungan timbal balik dengan para followers contohnya adalah Radio Elgangga membuat requestan dan kirim salam. Dahulu hanya bisa menggunakan telfon dengan keterbatasan waktu. Sekarang sudah bisa merequest dan kirim salam melalui media sosial.

3. Current situation

Analisis SWOT akun Instagram Elgangga. Ancaman eksternal sesama radio lain yang mana mereka mulai mengembangkan media online sedangkan ancaman internalnya adalah kurangnya sebuah tim dalam memproduksi konten. Peluangnya adalah membantu para pemasang iklan dengan mempromosikan secara audio dan visual. Kekuatannya Elgangga terus berusaha mengeluarkan inovasi dan ide kreatif agar dilirik oleh pemasang iklan. Kelemahannya adalah membutuhkan team yang solid agar dapat mengatur bagian bagian yang ada di sosial media Elgangga.

#### 4. Competitors research

Mengakses akun Elgangga sangat mudah sekali hanya searching di Instagram @ElganggaFM karena sesuai dengan nama radio. Radio Elgangga merupakan radio FM berbasis di Bekasi yang selama ini telah menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam mendengarkan berita atau music.

#### 5. Target audience

Target audience di sosial media @ElganggaFM adalah general, tidak dibatasi usia dan siapa saja bisa menjadi followers akun Instagram @ElganggaFM. Tetapi berdasarkan insight di sosial media Instagram @ElganggaFM yaitu usia 20 sampai 35 tahun. Radio Elgangga yang dalam

#### 6. Consumer insight

Elgangga menarik para followersnya yaitu memposting materi yang menarik sesuai dengan kriteria para followers. Membuat sebuah kuis dan baru saja Radio Elgangga FM membuat program nonton bareng dengan para pendengarnya.

#### 7. Channels of communication

Media sosial Elgangga untuk menyebarkan sebuah informasi terdapat di media Instagram, facebook, twitter, youtube, dan tiktok. Namun dalam penelitian ini, peneliti fokus pada kajian Instagram @ElganggaFM.

### 4.4 Analisis Berdasarkan Teori Media (Medium Theory)

Konten yang dishare di Elgangga harus related antara on air dan di sosial media seperti beri-ta-berita terupdate berupa berita yang sedang viral dan berbau dengan entertain karena banyak sekali diminati oleh para followers. Keuntungan yang di dapatkan akun Elgangga yaitu jumlah followers yang meningkat, memberikan informasi dengan mudah dan cepat karena elgangga sudah merangkum berita-berita yang dibutuhkan oleh para followersnya. Elgangga dapat bersaing dengan media radio lain dengan cara memperkuat akun sosial media Instagram Elgangga itu sendiri agar dikenal oleh masyarakat luas. Radio Elgangga dikenal sebagai radio orang Bekasi, followers dari instagram Elgangga lebih di dominasi oleh masyarakat Bekasi. Proses memberi dan menerima dalam pemanfaatan media yang dilakukan oleh Instagram @ElganggaFM sangat membantu para followersnya. Kehadiran akun Instagram @ElganggaFM juga telah memperluas jangkauan penerimaan informasi Radio Elgangga FM dan juga menyediakan platform baru yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, terutama kaum muda dan dengan sendirinya, telah memperluas target audience di kalangan muda pengguna media social.

### Analisis Berdasarkan Uses and Gratification

Akun Instagram Elgangga memberikan ban-yak sekali informasi dan manfaat bagi ke-hidupan sehari-hari. Membantu para followers untuk memenuhi kebutuhan informasi, karena di Elgangga sendiri postingannya tidak menyebar-kan berita hoax dan tidak memojokan siapapun. Dengan adanya Instagram para followers sangat terbantu untuk merequest lagu dan kirim salam melalui direct message atau memberikan komen-tar di postingan Elgangga itu sendiri. Elgangga dalam mempertahankan eksistensi akunnya ada-lah tidak boleh untuk berhenti memposting, karena sebelumnya elgangga pernah berhenti se-mentara waktu di media sosial dikarenakan pengelola Instagram sangat pasif dalam mem-posting contohnya hanya memposting sebuah program on air di media Instagram sehingga para followers cenderung bosan dan tidak tertarik.