

**PERAN AKUN INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING
SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG
PRODUK SCARLETT**

Penelitian ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan Strata-1

SKRIPSI



Oleh :

**ASA HAMZAH
32801700008**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Asa Hamzah

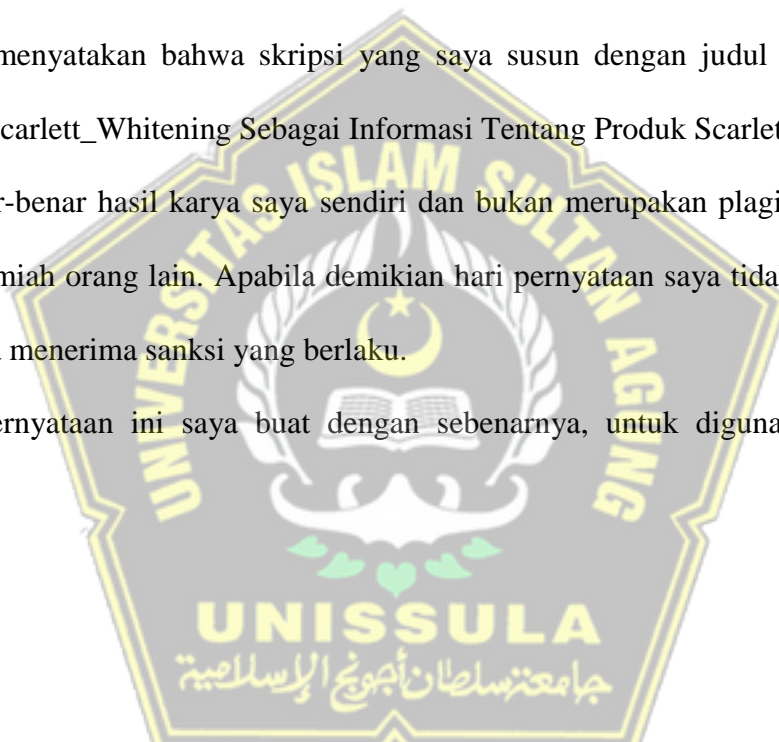
NIM : 32801700008

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul : Peran Akun Instagram @Scarlett_Whitening Sebagai Informasi Tentang Produk Scarlett

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.



Semarang, 25 Agustus 2024

Penulis,

Asa Hamzah
32801700008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Akun Instagram @Scarlett_whitening Sebagai Media
Informasi Tentang Scarlett

Nama Mahasiswa : Asa Hamzah

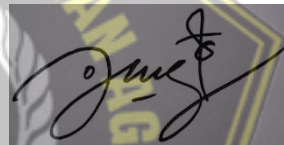
NIM : 32801700008

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 25 Agustus 2024

Penulis,



Asa Hamzah
32801700008

Dosen Pembimbing



Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211115018

Dekan,
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Akun Instagram @scarlett_whitening Sebagai Media Informasi Tentang Produk Scarlett

Nama Mahasiswa : Asa Hamzah

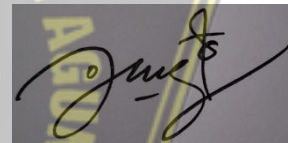
Nim : 32801700008

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 25 Agustus 2024

Peneliti



Asa Hamzah
32801700008

Tim Dosen Penguji :

1. **Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom**
NIK. 211115018

(.....)

2. **Mubarok, S.Sos, M.Si**
NIK. 211108002

(.....)

3. **Fikri Shofin Mubarok, SE, M.I.Kom**
NIK. 211121019

(.....)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, *Alhamdulillah* atas segala anugerah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis, selama menjalani pembuatan karya tulis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini, Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang kelak kita tunggu Syafaatnya di Yaumul Kiyamah nanti.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kekurangan-kekurangan. Penulis juga menyadarinya bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan beberapa pihak, Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, Kakak Perempuan, dan kedua Adik penulis yang selalu memberikan do'a, semangat, motivasi dan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat mencapai hal ini.
2. Ibu Trimahan S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula sekaligus dosen Pembimbing penulis dan dosen Penguji I.
4. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku Dosen Wali sekaligus Ketua Penguji.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E, M.I.Kom, Selaku Dosen Penguji II.
6. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan seluruh ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh Staf dan pengajar Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan segala urusan administrasi, hingga selesainya skripsi ini.
8. Dan juga semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Dan semua pihak yang telah membantu terselesikannya skripsi ini, baik secara langsung, maupun tidak langsung

10. Penulis hanya dapat mengucapkan banyak terimakasih atas segala dukungan, ilmu pengetahuan, semangat, doa-doa yang telah diberikan . Meskipun Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna , penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.
11. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2017.
12. Untuk “mereka” yang tanpa sadar menjadi pembangkit semangat penulis menyelesaikan skripsi ini dengan karya-karyanya.

Semarang, 25 Agustus 2024



ABSTRAK

ASA HAMZAH. PERAN AKUN INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG PRODUK SCARLETT (Dibimbing oleh Ibu Dian Marhaeni, selaku dosen Pembimbing Skripsi)..

Dalam Penelitian ini menggunakan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah ketika proses Attention dan Interest sudah dilalui selanjutnya tidak harus selalu berurut, misalnya ketika Attention kemudian Interest kemudian Action jikalau ternyata melalui iklan tersebut bisa langsung membuat konsumen berangkat menuju tempat penjualan. Bisa juga modelnya menjadi Attention kemudian Interest kemudian Share yaitu ketika konsumen menemukan iklannya, mereka langsung melakukan testimoni terhadap iklan tersebut pada sosial media.

Hasil penelitian ini didapatkan juga bahwa sumber informasi yang diberikan oleh narasumber melalui wawancara yaitu penggunaan Instagram yang sebagai media penyampaian informasi kepada customer dengan dilengkapai oleh berbagai fitur nya yang dapat memudahkan penggunaanya untuk mengakses Informasi tersebut. Seperti dengan fitur search yang langsung bisa mengakses dari Scarlett Whitening untuk bisa mendapatkan informasi secara detail.

Kata Kunci : AISAS, Instagram, Scarlett Whitening

ABSTRACT

ASA HAMZAH. STUFF BY NSTAGRAM ACCOUNT ROLE @SCARLETT_WHITENING AS A MEDIA OF INFORMATION ABOUT SCARLETT PRODUCTS (Guided by Mrs. Dian Marhaeni, as thesis supervisor).

In this research, the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) communication model is used, meaning that when the Attention and Interest processes have been passed, they do not always have to be in sequence, for example when Attention then Interest then Action, if it turns out that through advertising it can immediately make consumers go to point of sale. The model could also be Attention then Interest then Share, that is, when consumers find the advertisement, they immediately provide testimonials about the advertisement on social media.

The results of this research also showed that the source of information provided by the resource persons through interviews was the use of Instagram as a medium for conveying information to customers, equipped with various features that can make it easier for users to access this information. Like the search feature which you can directly access from Scarlett Whitening to get detailed information.

Keyword : AISAS, Instagram, Scarlett Whitening



MOTTO

“Sukses adalah perjalanan, bukan tujuan. Nikmati perjalanannya.” – Walt Disney

تَادِرْ اَمْلِعْ قَوْلُكَ لَا اَكْلُ مِ

“Idzaa tammal ‘aqlu qallal kalaamu”. Artinya: Apabila akal seseorang telah sempurna, maka sedikitlah bicaranya.”



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Signifikasi Penelitian.....	12
1.4.1 Signifikasi Praktis	12
1.4.2 Signifikasi Akademik	12
1.4.3 Signifikasi Sosial	12
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Penelitian Terdahulu	13
1.5.2 Paradigma Penelitian	15
1.5.3 Teori Kredibilitas Sumber	18
1.5.4 Model Komunikasi AISAS	20
1.6 OPERASIONAL KONSEP.....	25
1.6.1 Pengertian Optimalisasi	25
1.6.2 Informasi.....	34
1.7 KERANGKA PEMIKIRAN	36
1.8 Metode Penelitian	40
1.8.2 Tipe Penelitian	40

1.8.3	Desain Penelitian	41
1.8.4	Situs Penelitian	41
1.8.5	Lokasi Penelitian.....	42
1.8.6	SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN SUBYEK PENELITIAN :	42
1.8.7	Jenis dan Sumber Data.....	43
1.8.9	Kualitas Data.....	46
BAB II		48
PROFIL PERUSAHAAN SCARLETT WHITENING		48
2.1	SEJARAH SCARLETT WHITENING	48
2.2	TUJUAN PERUSAHAAN.....	51
BAB III.....		57
HASIL PENELITIAN		57
3.1	IDENTITAS INFORMAN.....	57
3.2	TEMUAN PENELITIAN.....	58
3.3	HASIL KEGIATAN.....	58
BAB IV.....		69
PEMBAHASAN.....		69
4.1	Proses Komunikasi	69
4.2	Instagram Sebagai Media Informasi.....	70
4.3	Pemanfaatan Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).....	74
BAB V		79
PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Keterbatasan Penelitian	80
5.3	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN		

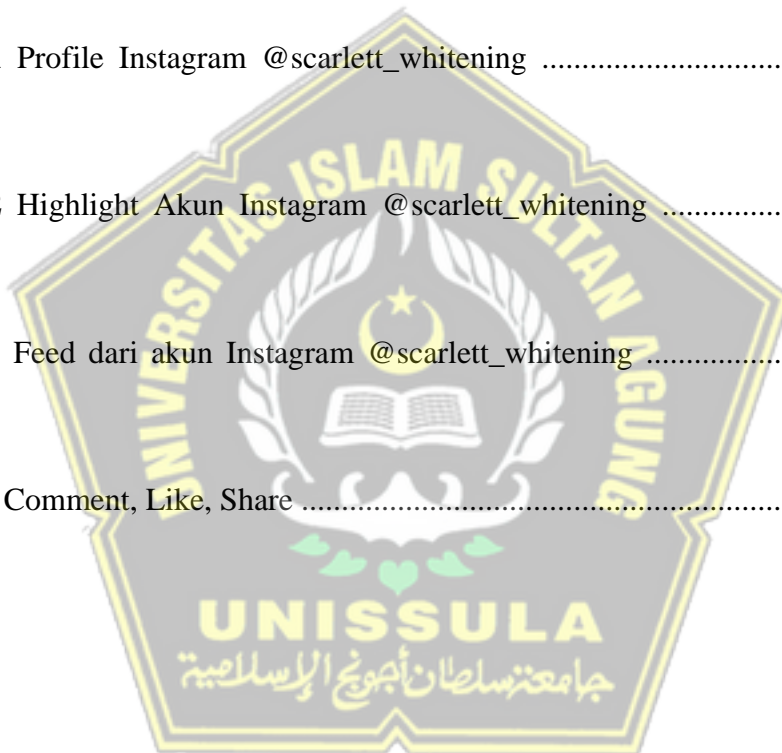
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Sejenis	6
Tabel 3.1 Informan Penelitian	52
Tabel 3.2 Urgensi Penggunaan Instagram bagi Scarlett Whitening	53
Tabel 3.3 : Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Mendukung Pelanggan dalam Mencari Informasi tentang Produk Scarlett Whitening	54
Tabel 3.4 Pemanfaatan Fitur Instagram Untuk Mendukung Customer dalam mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening?	56
Tabel 3.5 Asal Informasi tentang Produk Scarlett Whitening	58
Tabel 3. 6 : Hasil Wawancara Mengenai <i>Brand Positioning</i>	59
Tabel 3. 7 : Hasil Wawancara Mengenai Keunikan Instagram @scarlett_whitening sehingga mampu menarik pelanggan	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Profil Akun @scarlett_whitening.....	2
Gambar 1.2. Penjualan Produk Scarlett Whitening.....	5
Gambar 1.3 Jumlah Penggunaan Instragram Terbanyak Di Dunia.....	8
Gambar 1.7 Kerangka Alur Pikir	36
Gambar 4.1 Profile Instagram @scarlett_whitening	65
Gambar 4.2 Highlight Akun Instagram @scarlett_whitening	66
Gambar 4.3 Feed dari akun Instagram @scarlett_whitening	67
Gambar 4.4 Comment, Like, Share	68





BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari keputusan untuk membeli produk usaha yang dilakukan oleh konsumen dan keberhasilan suatu usaha juga diinterpertasikan dari seberapa dekat atau terkenalnya produk usaha tersebut di kalangan masyarakat. Keputusan pembelian atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviour, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, promosi/ pemasaran, informasi yang diperoleh dan keuntungan atau manfaat yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller (2016:192)

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak diendorse oleh banyak influencer dan public figure. Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara offline.

Akun Scarlett Whitening ini memiliki 3.778 postingan, 5,3 juta pengikut, dan

mengikuti 9 akun. Akun ini menyajikan informasi terkait produk Scarlett dengan menampilkan feed yang terdiri dari foto dan video reels yang menarik, baik bagi pengikutnya maupun bagi pengguna Instagram yang ingin mencari informasi akurat tentang Scarlett Whitening.



Gambar 1.1. Profil Akun @scarlett_whitening

Informasi yang dibagikan melalui akun Instagram Scarlett Whitening mencakup dokumentasi terkait produk Scarlett Whitening, promo produk, dan peluncuran produk terbaru. Penggunaan Instagram sebagai salah satu platform media sosial memudahkan pengguna dalam mencari informasi terkini tentang Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah mengubah gaya hidup, termasuk dalam hal fashion dan perawatan kulit, yang menyebabkan munculnya

berbagai produk kecantikan sebagai kebutuhan dasar bagi wanita. Perubahan ini juga menciptakan persaingan di industri perawatan kecantikan atau kosmetik, yang ditandai dengan semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek, baik impor maupun lokal, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap kompetitif.

Salah satu produk lokal yang saat ini populer di kalangan remaja adalah Scarlett Whitening, yang dimiliki oleh selebriti Indonesia, Felicya Angelista, dan didirikan sejak tahun 2017. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan, termasuk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Produk ini berfokus pada perawatan yang mencerahkan dan memutihkan kulit, serta telah dikenal luas di kalangan remaja karena kemampuannya dalam memperbaiki tekstur dan mencerahkan kulit. Produk Scarlett juga telah lulus uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman digunakan. Salah satu produk yang paling diminati oleh kalangan remaja adalah Body Lotion Scarlett Whitening.



Tabel 1.1

Brand Sejenis

No	Nama Produk	Akun Instagram	Following	Followers	Postingan
1.	Carasun	@carasun.id	44	58RB	886
2.	Scarlett Whitening	@scarlett_whitening	9	5,3JT	3.778
3.	Hanasui	@officialhanasui	21	389RB	1.283

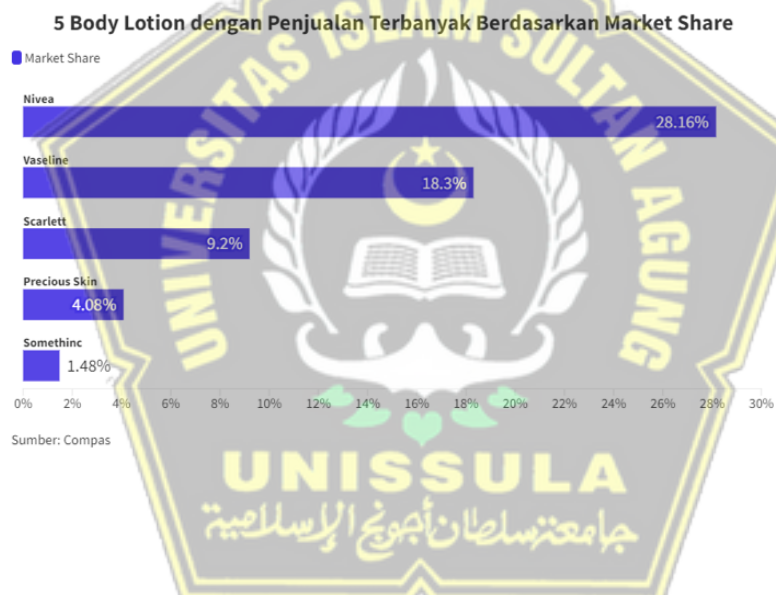
4.	MS GLOW	@msglowbeauty	239	1,8JT	8.337
5.	Emina	@eminacosmetics	43	1JT	2.862
6.	Focalskin Indonesia	@focalskinid	50	40,4RB	287
7.	Wardah	@wardahbeauty	40	3JT	5.605
8.	Xi Xiu Cosmetic	@xixiucosmetic	45	73,1RB	787

Sumber : Olahan Penulis

Isu di Palestina belakangan ini semakin ramai diperbincangkan karena banyaknya korban yang berjatuhan. Situasi ini merupakan akibat dari konflik yang telah berlangsung selama beberapa dekade antara Palestina dan Israel. Akhir tahun 2023 menjadi masa-masa sulit bagi warga Palestina yang berjuang mempertahankan tanah air mereka. Israel tidak hanya menyerang pasukan militer, tetapi juga warga sipil, yang menyebabkan banyak korban.

Isu ini telah menarik perhatian dunia internasional. Indonesia sendiri dengan tegas menyatakan dukungannya untuk Palestina hingga merdeka, yang sangat kontras dengan sikap pemilik Scarlett, Felicya Angelista. Felicya semakin mendapat kritik setelah membuat video klarifikasi terkait pernyataannya mengenai konflik Palestina dan Israel. Banyak netizen menyerukan boikot terhadap produk kecantikan Scarlett yang dimiliki oleh Felicya Angelista. Sebelum membuat video klarifikasi ini, Felicya banyak dihujat karena postingannya di TikTok yang dianggap mendukung Israel.

Dalam postingan yang kini telah dihapus, Felicya menyebut bahwa Hamas (kelompok militan Palestina) menyerang Israel secara brutal, yang menyebabkan banyak korban. Pernyataannya ini dianggap mendukung pandangan bahwa Hamas adalah pihak yang arogan dalam konflik tersebut, meskipun menurut warganet, kenyataannya justru sebaliknya. Melalui akun Instagram pribadinya, @felicyangelista_, Felicya kemudian mengunggah video yang menyatakan simpati kepada para korban perang. Dengan air mata berlinang, ia memosisikan dirinya sebagai seorang ibu yang merasa sedih atas penderitaan anak-anak di Gaza, Palestina.



Gambar 1.2 – Penjualan Produk Scarlett Whitening

Grafik di atas didasarkan pada data dari riset oleh compas.co.id. Data tersebut menunjukkan bahwa body lotion dengan penjualan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, berdasarkan pangsa pasar, dipegang oleh Nivea di posisi pertama, diikuti oleh Vaseline di posisi kedua, dan Scarlett Whitening di posisi ketiga. Scarlett, sebagai produk lokal, telah tumbuh dengan sangat cepat dan mampu bersaing dengan merek multinasional. Dengan pangsa pasar sebesar 9,2%, Scarlett Whitening berhasil menjual

19,4 ribu unit produk dengan pendapatan sebesar Rp 1,9 miliar. Body lotion dari Scarlett Whitening hadir dalam lima varian, yaitu Romansa, Freshy, Fantasia, Charming, dan Jolly. Kelima varian ini sempat menjadi viral dan perbincangan hangat, yang mendorong lonjakan penjualan. Body lotion Scarlett adalah produk perawatan kulit yang tidak hanya melembapkan tetapi juga memberikan aroma harum. Kualitasnya yang tinggi dipadukan dengan strategi harga yang cukup terjangkau, yaitu Rp65.000 – Rp75.000.

Hingga saat ini, Scarlett terus berinovasi dengan menciptakan varian produk baru seperti serum, facial wash, scrub, peeling, krim siang dan malam, body serum, dan lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik memilih brand Body Lotion Scarlett Whitening karena produk ini sangat diminati di kalangan remaja, dengan inovasi yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang menjual produk berkualitas dengan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Body lotion Scarlett Whitening mengandung Glutathione (Mother of Antioxidant), Vitamin E, Niacinamide, dan Kojic Acid, yang sangat baik dan efektif untuk merawat kulit tubuh. Penggunaan rutin dapat membantu menutrisi, melembapkan, dan mencerahkan kulit secara maksimal. Kandungan glutathione dalam body lotion Scarlett berfungsi sebagai antioksidan terbaik, melindungi kulit dari polusi seperti asap kendaraan, debu, dan paparan sinar matahari, yang dapat menyebabkan kulit iritasi dan kusam. Hal ini penting karena kulit remaja cenderung lebih sensitif. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menarik konsumen untuk membeli dan menjadi faktor penentu kepuasan mereka. Jika konsumen puas dengan kualitas produk, mereka cenderung akan membeli kembali.

Oleh karena itu, Scarlett Whitening berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang membuat kulit lebih sehat, bernutrisi, dan cerah. Khususnya di kalangan remaja, yang kulitnya sensitif dan mudah kering, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan penting, sehingga body lotion menjadi pilihan utama untuk mencerahkan, melembapkan, dan melindungi kulit dari sinar matahari saat beraktivitas di luar ruangan.

Informasi yang diterima konsumen memainkan peran penting dalam setiap pengambilan keputusan mereka. Saat ini, informasi sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarluaskan informasi, perkembangan media sebagai saluran komunikasi berdampak besar pada berbagai bidang, termasuk terbukanya akses informasi dan komunikasi. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai instansi pemerintah sebagai media informasi karena dianggap lebih efektif. Konsumen membutuhkan media yang cepat dan mudah diakses untuk menyampaikan aspirasi dan pengaduan kapan saja dan di mana saja.

Di era modern ini, teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi merupakan hasil dari globalisasi. Internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dan komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk berbelanja secara online. Hal ini mendorong peningkatan konsumen secara signifikan karena belanja online dianggap lebih praktis dan tidak terbatas oleh waktu. Kenaikan jumlah konsumen ini juga dipengaruhi oleh popularitas produk yang mereka beli. Oleh karena itu, promosi

berupa iklan online atau konten yang memberikan informasi produk seperti harga, kualitas, dan kegunaan menjadi sangat penting.

Penggunaan internet sebagai alat pemasaran barang dan jasa sangatlah cocok. Pemasaran produk melalui internet, yang sering disebut sebagai E-marketing, merupakan bentuk pemasaran elektronik yang melibatkan pemilik usaha dalam mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produknya secara online. Pemasaran digital memungkinkan produk untuk dipasarkan melalui media yang terhubung dengan internet, dan kini internet tidak hanya menghubungkan individu dengan media digital, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara konsumen.

Hal ini mempermudah proses komunikasi dalam bentuk promosi pemasaran di dunia maya. Pemasaran digital juga memperlancar interaksi antara produsen, pemasar, dan konsumen, sehingga bisnis dapat lebih mudah memantau dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Konsumen pun dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk dengan mengakses internet, yang memudahkan proses pencarian produk tersebut. Saat ini, konsumen semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan di internet. Pemasaran digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas kepada pengguna internet di berbagai wilayah tanpa batasan waktu maupun tempat.

Kehadiran Internet bisa dibilang terlambat di Indonesia, namun perkembangannya pun sangat cepat. Pada awalnya Internet hanya tersedia di media komputer, namun saat ini sudah ada di media elektronik yang kita bisa bawa kemana mana seperti tablet, laptop dan handphone. Saat ini media media konvensional seperti televisi, radio dan koran telah dikesampingkan oleh masyarakat di dunia, termasuk di

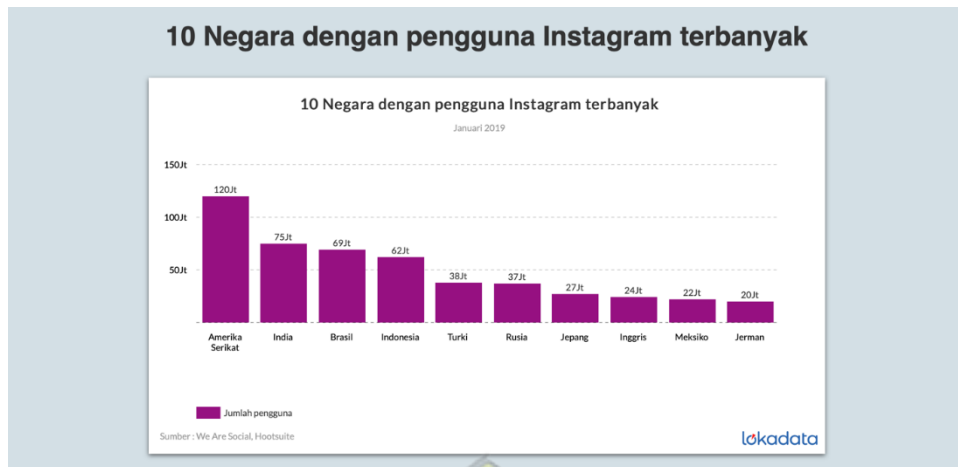
Indonesia. Media konvensional ini telah tergantikan oleh Internet. Bahkan akses media konvensional saat ini sudah berbasis Internet.



Masyarakat Indonesia mengikuti perubahan media, terutama media online yaitu media sosial membuat mereka mendapatkan informasi secara cepat melalui berbagai macam akun di media sosial. Menurut wearesocial.com Instagram masuk ke dalam 10 aplikasi media sosial yang terpopuler digunakan di Indonesia

Media sosial seperti Instagram telah menjadi sarana bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri. Akun Instagram bahkan mencerminkan identitas seseorang, dan banyak pengguna merasa perlu menjaga tampilan profil mereka agar terlihat menarik. Selain untuk keperluan pribadi, Instagram juga digunakan sebagai platform berbagi informasi bagi khalayak umum, seperti akun penggemar atau penyedia informasi tertentu. Penggunaan media sosial dipandang efektif dan efisien karena mudah diakses, cepat, dan murah. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial juga lebih up-to-date, dapat disampaikan terus menerus kepada target, serta memungkinkan adanya umpan balik langsung melalui fitur chat online atau kolom komentar.

Pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi merupakan implementasi dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. UU ini menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana kebijakan publik, program kebijakan, proses pengambilan keputusan publik, serta alasan di balik pengambilan keputusan tersebut.



Gambar 1.3. Jumlah Penggunaan Instagram Terbanyak Di Dunia

Sumber : <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663>

Indonesia menempati posisi ke-4 dalam jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Penggunaan Instagram kini berkembang pesat karena dianggap sebagai platform media sosial yang dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Instagram memiliki berbagai kegunaan, termasuk sebagai media hiburan, promosi, sarana komunikasi, dan pertukaran informasi. Salah satu contohnya adalah akun @scarlett_whitening, yang menyediakan informasi kepada para pengikutnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN AKUN INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG PRODUK SCARLETT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian bagaimana Peran Akun Instagram @Scarlett_Whitening sebagai Media Informasi Mengenai Produk Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut, peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana “Peran Akun Instagram @Scarlett_Whitening Sebagai Media Informasi Mengenai Produk Scarlett”.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmiah bagi peneliti selanjutnya, terutama terkait peran akun Instagram @scarlett_whitening sebagai media informasi mengenai produk Scarlett

1.4.2 Signifikasi Akademik

Manfaat penelitian ini berupa kerangka teoritis tentang strategi pemasaran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang media informasi.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai analisis kualitatif dalam Ilmu Komunikasi, khususnya sebagai tambahan referensi untuk penelitian mengenai peran akun Instagram @scarlett_whitening sebagai media informasi terkait produk Scarlett.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Melihat permasalahan dan judul penelitian yang dimaksud, diperlukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk menunjukkan fenomena serupa dari perspektif yang berbeda, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Kesimpulannya, daftar berikut mencantumkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	<i>Instagram sebagai Strategi Pengembangan Brand Whitening</i> (2022)	Jessica Debra dan Nesya Rhenata G	Desain Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan produk brand di era saat ini sangat meluas dan menjadi tren, terutama di kalangan anak muda, sehingga persaingan antar brand di media sosial semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hasil dan efektivitas penggunaan media sosial, khususnya	metode kualitatif

				Instagram, sebagai strategi pengembangan brand skincare Scarlett Whitening.	
2	Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening di Intagram (2023)	Florensia F dan Lusya Savitri Setyo U	Desain Penelitian Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap Instagram sebagai platform promosi untuk produk Scarlett Whitening adalah pilihan yang tepat. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna Instagram, serta karakteristiknya yang sangat cocok untuk kegiatan promosi.	pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.
3	Analisis Perilaku Konsumen Melalui Instagram @scarlett_whitenin g Pada Produk Body Lotion Scarlett Whitening BY Felicya Angelista Ditinjau Dari Aspek Internal The Self (2023)	Retno Indrawati Oktaviana	Desain Penelitian Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pikiran merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mayoritas informan memiliki tujuan dan pemikiran yang serupa, yaitu keinginan untuk mencerahkan kulit dengan menggunakan body lotion dari Scarlett Whitening, yang	kualitatif dengan pendekatan fenomenologi

				<p>pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri dan penghargaan terhadap diri mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen atau <i>followers</i> yang aktif menggunakan produk body lotion tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori perilaku konsumen Solomon, ditinjau dari aspek internal diri (<i>the self</i>).</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Olahan Penulis

Dalam penelitian ini, diperlukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi. Penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai acuan dan tolok ukur dalam menentukan langkah-langkah sistematis penyusunan teori dan konsep yang digunakan. Penelitian ini mengacu pada tiga jurnal yang dijadikan sebagai dasar referensi.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu. Sedangkan menurut Prof. Kasiram, paradigma adalah acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat atau konsep yang akan digunakan sebagai

petunjuk penelitian. Ada dua paradigma yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu paradigma ilmiah dan paradigma alamiah. Menurut Harmon (Moleong,2012:49), paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian paradigma penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2012, hlm. 50-51), merupakan paradigma konstruktivisme Paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma transmisi.

Paradigma Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek (komunikator/encoder) sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus.

Penelitian kualitatif ini berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.

Paradigma ini biasanya berlaku untuk penelitian kualitatif. Penelitian ini berdasarkan sudut pandang dari peneliti.

Peneliti menggunakan paradigma ini berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan dimana seiring berkembangnya zaman teknologi semakin canggih begitu pula sosial media Instagram yang menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak. Oleh karena itu peneliti memanfaatkan peran Instagram sebagai media informasi tentang produk Scarlett Whitening.

1.5.3 Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (source credibility theory) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini menjelaskan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas rendah (Bobbitt, Randy dan Ruth Sullivan, 2008: 12-13). Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1. Keterpercayaan (trustworthiness)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak percaya pada sikap sosok yang konsisten, dan sebaliknya hilang kepercayaan pada sosok yang tidak konsisten.

2. Keahlian (expertise)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

3. Daya Tarik (attractiveness)

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis.

Harap dipahami, pada konteks ini daya tarik berbeda dengan karisma.

Seseorang mungkin saja menarik, tapi tidak karismatik. Sebaliknya seseorang

bisa saja berkarisma tapi nilai-nilai yang ada pada orang tersebut sangat

berbeda dan tidak menarik hati orang lain untuk melakukan identifikasi

psikologis. Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh apabila seorang

komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos adalah kekuatan yang

dimiliki oleh seorang pembicara dari karakter pribadinya, sehingga apa yang

diucapkannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang

pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan Logos adalah

kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Rohim, 2009:

73) Menurut Rohim, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam diantaranya

(Rohim, 2009: 74) :

- Initial Credibility, merupakan kredibilitas yang diperoleh oleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung
- Derived Credibility, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.

- Terminal Credibility, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang komunikasi setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, serta adanya kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan berhasil jika sukses menunjukkan kredibilitas sumber, artinya komunikator harus dapat memiliki kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan dalam hal ini terhubung secara langsung dengan kemampuan proses penyelesaian konflik yang terjadi. Kepercayaan pada komunikator menunjukkan apakah pesan yang diterima oleh komunikan itu akurat dan mengikuti fakta yang terjadi.

Kepercayaan komunikan pada komunikator tergantung pada keterampilan komunikator dalam hal pekerjaan komunikator dan apakah ia dapat dipercaya. Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015: 5).

1.5.4 Model Komunikasi AISAS

AISAS adalah proses yang dialami konsumen ketika mereka mulai memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (Attention), yang kemudian memicu minat (Interest), sehingga muncul keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) tentang produk tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui

internet, seperti membaca blog yang ditulis oleh orang lain, mengunjungi situs perbandingan produk, melihat halaman resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga dan teman yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi informasi yang telah mereka kumpulkan serta informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika hasil evaluasi tersebut positif, konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah melakukan pembelian, konsumen sering kali berbagi pengalaman mereka (Sharing) dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui komentar dan ulasan di internet (Sugiyama, 2011:79).

Dalam model AISAS, bagian Attention dan Interest merupakan perubahan psikologis yang bersifat pasif, yang muncul sebagai respons terhadap stimulus dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Sebaliknya, bagian Search, Action, dan Share adalah aktivitas aktif yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Yang penting dalam model AISAS adalah bahwa setelah melewati tahap Attention dan Interest, proses tidak selalu harus mengikuti urutan yang tetap. Misalnya, konsumen bisa langsung melakukan Action setelah Attention dan Interest jika iklan tersebut cukup menarik untuk mendorong mereka pergi ke tempat penjualan. Atau, modelnya bisa menjadi Attention, Interest, dan kemudian Share, jika konsumen langsung memberikan testimoni tentang iklan di media sosial. Namun, model ideal AISAS adalah dilakukan secara berurutan.

1. Attention (Perhatian)

Tujuan dari fase ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memiliki informasi yang lengkap mengenai segmen pasar yang ingin dituju. Produk diperkenalkan kepada target pasarnya melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat. Di era internet saat ini, pengenalan produk dapat dilakukan dengan cara yang relatif murah dan mudah melalui berbagai media online yang tersedia.

Attention konsumen terjadi ketika pesan komunikasi menjadi stimulus yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton, atau didengar. Tahap ini dianggap sangat penting karena membuka jalan bagi pesan iklan untuk memberikan dampak selanjutnya pada audiens. Indikator dalam fase Attention meliputi:

- a. Pesan yang dilihat oleh pelanggan.
- b. Perhatian konsumen terhadap produk.
- c. Kesadaran pelanggan terhadap produk

2. Interest (Minat)

Pada tahap interest, pesan komunikasi mulai membangkitkan minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang pesan tersebut atau produk yang dipromosikan. Pesan yang efektif adalah yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran audiens, memotivasi mereka untuk terlibat lebih jauh. Di era internet, minat juga dapat muncul ketika konsumen tertarik dengan informasi yang disajikan di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

menyusun media sosial yang sesuai dengan tujuan mereka dan mampu menciptakan pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan bagi konsumen saat mencari informasi. Media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Contohnya, setelah melihat iklan di media sosial, pengguna internet mungkin menjadi tertarik dan ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang diiklankan. Indikator pada tahap interest meliputi:

- a. Ketertarikan terhadap produk.
- b. Pelanggan menyukai pesan yang disampaikan

3. *Search* (Pencarian)

Konsumen biasanya menggunakan search engine, seperti Google, untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan informasi yang diperoleh, penggunaan search engine marketing dapat meningkatkan lalu lintas ke sebuah website. Ellsworth menyatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan sebuah situs web adalah tingkat traffic yang tinggi. Search engine telah digunakan oleh pengiklan untuk mempromosikan produk mereka melalui metode yang dikenal sebagai keyword advertising, yang pertama kali diperkenalkan oleh Google pada tahun 2002 dengan nama Google AdWords. Iklan online menggunakan Google AdWords, atau yang umumnya dikenal sebagai keyword ads, menjadi pilihan populer bagi pengiklan karena memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi. Indikator pada tahap search meliputi:

- a. Mencari ulasan produk secara online.
- b. Menghubungi pusat layanan.

- c. Membandingkan harga (Kotler Philip dan Hermawan Kartajaya, 2019:62)

4. Action (Tindakan)

Action adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan dan pengalaman nyata terjadi. Pada tahap ini, interaksi langsung antara konsumen dan semua pihak, termasuk layanan purna jual, merupakan bagian dari pengalaman keseluruhan yang harus dijaga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan melebihinya. Tujuan pemasaran pada tahap ini adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada titik ini, pesan komunikasi telah berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, yang diharapkan dari setiap aktivitas komunikasi perusahaan adalah keputusan untuk membeli. Indikator pada tahap action meliputi:

- a. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Pertimbangan untuk melakukan pembelian.
- c. Konsumen melakukan pembelian

5. Share (Berbagi)

Share adalah hasil dari pengalaman konsumen setelah mereka berinteraksi dengan produk. Setelah merasakan pengalaman tersebut, konsumen akan membagikannya kepada orang lain melalui media sosial, blog, forum online, dan saluran lainnya. Pengalaman baik atau buruk dapat dengan mudah menyebar ke banyak orang. Tujuan dari fase ini adalah mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi berkualitas tinggi tentang produk. Jika pengalaman yang didapat cukup positif dan menarik, konsumen akan berbagi cerita dengan orang-

orang di sekitarnya, menciptakan word of mouth dan diskusi mengenai informasi tersebut di media sosial maupun secara langsung. Word of mouth marketing, yang telah digunakan selama puluhan tahun, terbukti efektif dalam dunia bisnis. Indikator pada tahap share meliputi;

- a. Pemberian informasi produk di media sosial.
- b. Pemberian testimoni di media sosial.
- c. Keputusan pembelian ulang.

Tahap Share ini memungkinkan informasi yang disampaikan menyebar dan membentuk word of mouth, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain sebelum menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan berbagi, konsumen secara tidak langsung berperan dalam memasarkan produk atau layanan secara sukarela, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas.

1.6 OPERASIONAL KONSEP

1.6.1 Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, optimalisasi berasal dari kata dasar "optimal," yang berarti terbaik, tertinggi, dan paling menguntungkan. Optimalisasi adalah proses atau upaya untuk mencapai hasil terbaik. Ini adalah proses pencarian solusi terbaik yang tidak selalu berarti keuntungan maksimal jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau biaya minimal jika tujuan pengoptimalan adalah meminimalkan biaya. Dari berbagai referensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa

optimalisasi adalah pencapaian hasil sesuai dengan keinginan, sehingga optimalisasi merupakan pencapaian hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien.

Menurut Poerdwadarminta (Ali, 2014), optimalisasi adalah pencapaian hasil yang sesuai dengan keinginan, yaitu mencapai hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. Optimalisasi sering diartikan sebagai ukuran di mana semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui kegiatan yang dilakukan.

Sementara itu, menurut Winardi (Ali, 2014), optimalisasi adalah ukuran yang menentukan tercapainya tujuan dari sudut pandang usaha. Optimalisasi adalah upaya untuk memaksimalkan kegiatan sehingga mencapai keuntungan yang diinginkan. Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat terwujud jika dilakukan secara efektif dan efisien.

Optimalisasi berfokus pada mencari alternatif paling efektif atau kinerja terbaik dengan memaksimalkan faktor yang diinginkan dan meminimalkan yang tidak diinginkan. Sebagai perbandingan, ini berarti berusaha untuk mencapai hasil tertinggi tanpa memperhatikan biaya. Praktek optimalisasi sering dibatasi oleh informasi yang tidak lengkap dan waktu yang terbatas untuk mengevaluasi informasi yang ada. Optimalisasi biasanya dilakukan menggunakan teknik pemrograman linear dari riset operasi, serta digunakan untuk menentukan estimasi tertinggi dengan meminimalkan kontribusi lainnya, dan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien menurut Heizer & Render (2011).

Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi :

1. Tujuan

Tujuan dari optimalisasi dapat berbentuk maksimum atau minimum. Maksimum digunakan apabila tujuan pengoptimalisasi berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Sedangkan minimum digunakan dengan tujuan pengoptimalan yang berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tersebut tertentu harus disesuaikan dengan apa yang akan dimaksimalkan atau diminimumkan.

2. Alternatif keputusan

Alternatif keputusan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mencapai sebuah tujuan. alternatif keputusan tersedia menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan juga dihadapkan dengan beberapa pilihan yang perlu dipertimbangkan dengan baik. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian yaitu penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita aspirasi dan pencapaian tujuan melalui implementasinya. Ringkasnya, keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan dan ini semua berintikan pada hubungan kemanusiaan. Menurut Gigch pencarian untuk menghasilkan alternative tetap merupakan bagian yang harus dipahami. Salah satu teori

mengatakan bahwa pencarian alternatif-alternatif merupakan proses suatu rangkaian tujuan dan sasaran pertama kali yang dibuat untuk menjembatani jarak antara titik awal dan pencarian tujuan. Adair berpendapat bahwa keputusan-keputusan berpusat pada pengelolaan. Dalam situasi manajemen tertentu suatu keputusan atau bagian keputusan harus mendahului pelaksanaan. Keberhasilan dan kegagalan pencapaian hasil bagaimanapun juga akan ditentukan dalam keputusan dan efektivitas dalam pelaksanaannya.

3. Sumberdaya yang dibatasi

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas. Keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi. Salah satu bentuk optimalisasi dalam mengatasi tenaga kerja antara lain dengan perluasan dan pengembangan kesempatan tenaga kerja. Dengan tujuan mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan pelatihan yang berkaitan dengan teknologi tepat guna, pengembangan kewirausahaan, ketrampilan pendukung lain, pengkajian potensi kesempatan kerja serta karakteristik pencari kerja, pembangunan pemukiman transmigrasi baru serta pembinaan. Peningkatan kualitas produktifitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan pengembangan standarisasi dan sertifikasi kompetensi, peningkatan relevansi, kualitas, dan efisiensi pelatihan kerja

melalui pembinaan dan pemberdayaan lembaga pelatihan kerja serta permasyarakatan nilai dan budaya produktif, pengembangan sistem dan metode peningkatan produktifitas serta pengembangan kader dan tenaga ahli produktifitas. Tujuan atau manfaat dari adanya suatu pengoptimalan adalah untuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan masalah yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, optimalisasi merupakan suatu usaha guna memaksimalkan atau meminimalisasi untuk mencapai suatu tujuan dengan tepat dan efektif.

1.6.2 Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial merupakan perantara teknologi berbasis internet yang menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya berkolaborasi, mengekspresikan siapa dirinya, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin ikatan sosial virtual atau tidak langsung (Nasrullah, 2015). “Media” dan “sosial” adalah dua kata yang membentuk media sosial itu sendiri. Media adalah alat komunikasi, sedangkan sosial mengacu pada realitas sosial yang dialami dalam interaksi antarpribadi.

Media sosial yang menjadi salah satu bagian dari media baru memang sangat mudah memfasilitasi kita untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan siapapun yang kita inginkan, namun bukan berarti keamanan isi pesan dijamin oleh media tersebut. Oleh karena itu, kita sebagai konsumen diharapkan lebih cerdas terhadap teknologi yang kita manfaatkan. Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2014) yang mengutip

(Straubhaar & LaRose, 2002), telah terjadi perubahan terminology menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan kemajuan teknologi, cakupan geografis, produksi massal (mass production), distribusi massal (mass distribution), dan dampak yang berbeda dari yang ditemukan di media massa merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perubahan ini.

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk bersosialisasi dengan beberapa orang sekaligus sebagai wadah komunikasi. Menurut (Mayfield, 2008), media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a) Partisipasi

Pengguna media sosial (user) diimbau untuk aktif berkontribusi terhadap pesan, informasi, dan konten lain yang diposting di sana. Kesenjangan antara pengguna dan media mungkin akan berkurang akibat keadaan ini.

b) Keterbukaan

Sebagian besar layanan yang ditawarkan oleh media sosial bergantung pada penerimaan pengguna terhadap berbagai pesan dan informasi, serta konten yang dibagikan. Pengguna media sosial dapat mengirimkan komentar, jawaban, informasi, dan umpan balik dengan cara yang sangat terbuka. Memberikan suara pada isu-isu terkini adalah salah satu contohnya.

c) Percakapan

Platform media sosial benar-benar menawarkan pengguna (user) kesempatan untuk terlibat dalam percakapan atau interaksi dua arah. Di zaman modern yang didukung oleh teknologi, dianggap sebagai alternatif yang lebih cocok dan unggul jika dibandingkan dengan media konvensional, yang menyebarkan

informasi kepada para (audience) tanpa mempertimbangkan jawaban atau umpan balik terhadap pesan atau informasi tersebut.

d) Komunitas

Melalui media sosial, masyarakat dapat membentuk dan bergabung dalam komunitas atau kelompok sosial yang paling sesuai dengan minatnya.

e) Keterhubungan

Media sosial dapat menggunakan tautan ke satu situs di situs lain, sumber daya, dan pengguna lain. Kebanyakan media sosial saling berhubungan satu sama lain.

1.6.3 Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk perangkat mobile, mirip dengan Twitter dalam hal berbagi informasi, tetapi dengan fokus pada pengambilan dan berbagi foto. Instagram menawarkan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya melalui fitur-fitur yang mempercantik foto.

Instagram dikembangkan oleh perusahaan Burbn, Inc., yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kini menjadi CEO Instagram. Logo Instagram berupa kamera polaroid, mencerminkan fungsi aplikasi ini sebagai platform berbagi foto dan video secara instan. Instagram populer karena kemudahan dan kecepatan dalam berbagi foto serta filter yang menarik.

Sebagai platform komunikasi visual, Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial terpopuler untuk promosi dan penyebaran informasi. Berita dan informasi dari berbagai bidang seperti fashion, kesehatan, politik, dan lain-lain dapat ditemukan di

Instagram. Platform ini beroperasi secara real-time, dengan ribuan foto dan video yang diunggah setiap detik.

Instagram dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan ide dan gagasan serta mengekspresikan diri. Instagram memiliki dampak besar dalam menyampaikan informasi hanya melalui foto dan video, menarik perhatian pengguna lain dengan keterangan yang menyertainya. Media sosial ini memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi cerita dan pengalaman tanpa batasan jarak atau waktu, dan hampir tidak memiliki privasi dalam hal berbagi konten.

Instagram adalah aplikasi mobile berbasis iOS dan Android yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama serta media sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan akan muncul di feed pengguna yang mengikuti akun tersebut. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut). Pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar dan tanda suka pada postingan.

Instagram juga menyediakan beberapa fitur utama:

- a. *Home Page*: Halaman utama yang menampilkan foto terbaru dari akun yang diikuti.
- b. *Explore*: Menampilkan foto-foto yang paling banyak disukai dengan algoritma rahasia.
- c. *Followers*: Sistem sosial yang memungkinkan pengguna mengikuti akun lain dan memiliki pengikut.
- d. Kamera dan Mengunggah Foto: Pengguna dapat mengambil foto dengan filter dan efek, serta mengunggah tanpa batasan jumlah.

- e. *Geotagging*: Fitur yang memungkinkan pengguna menandai lokasi foto dengan mengaktifkan GPS.
- f. *Tag*: Memungkinkan pengguna menyebut akun lain dengan menambahkan tanda arroba (@) pada caption atau komentar.
- g. Tanda *Love/Suka*: Fitur untuk menunjukkan bahwa pengguna menyukai foto yang diunggah, mirip dengan fitur di Facebook.

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Instagram dapat dikatakan sebagai media hiburan yang saat ini sangat dinikmati dan digemari oleh masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu media sosial Instagram ini bukan lagi dilihat sebagai media hiburan namun juga bisa dijadikan sebagai media informasi.

Di sisi lain, jika dilihat dari fungsi dan manfaatnya, platform Instagram termasuk dalam Media komunikasi sosial. Yang dimana Instagram adalah platform yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan informasi antar pribadi maupun kelompok. Instagram bersifat efektif, efisien, praktis, informatif dan dapat diakses oleh semua golongan di dalam masyarakat. Dari berbagai macam media sosial yang ada di era teknologi saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh semua masyarakat. Instagram menyajikan semua kebutuhan informasi yang diperlukan oleh masyarakat, tentang politik, sosial budaya serta berita-berita terkini yang terjadi di sekitar kita. Semua itu dapat di akses di hand phone pribadi masing-masing dimanapun dan kapanpun berada.

1.6.2 Informasi

a. Pengertian Informasi

Informasi merujuk pada sekumpulan data atau fakta yang diorganisasikan atau diproses sedemikian rupa sehingga memiliki makna bagi penerimanya. Dalam penggunaan sehari-hari, informasi bisa berupa apa pun yang dikomunikasikan, seperti bahasa lisan, surat kabar, video, dan lainnya. Informasi berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, memberikan dampak yang bisa dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi dapat dianggap sebagai pengetahuan yang diperoleh dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Gordon B. Davis mendefinisikan informasi dari sudut pandang sistem informasi sebagai data yang telah diproses menjadi bentuk yang bermakna bagi penerimanya dan berguna untuk pengambilan keputusan saat ini atau di masa depan.

Para ahli memandang informasi sebagai pengetahuan yang didapat dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Jenis-jenis informasi meliputi:

- a. Informasi berdasarkan format penyajian: Meliputi bentuk-bentuk penyajian seperti teks tertulis, karikatur, foto, atau lukisan.
- b. Informasi berdasarkan lokasi peristiwa: Berdasarkan lokasi peristiwa, yaitu informasi domestik dan internasional.
- c. Informasi berdasarkan bidang kehidupan: Berfokus pada berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, olahraga, musik, sastra, budaya, dan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek).

b. Manfaat Informasi

Manfaat Informasi Informasi sangatlah beragam, baik dalam jenis, tingkat, maupun bentuknya, manfaat informasi bagi setiap orang berbeda-beda. Adapun manfaat dari informasi menurut Sutanta yang dikutip oleh Rhoni Radin adalah:.

- 1) Menambah pengetahuan. Adanya informasi menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
- 2) Mengurangi ketidak pastian pemakai informasi. Informasi akan mengurangi ketidak pastian katena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga kemungkinan menghindari keraguan pada saat mengambil keputusan.
- 3) Mengurangi resiko kegagalan. Adanya informasi akan mengurangi resiko kegagalankarena apa yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dalam pengambilan keputusan yang tepat.
- 4) Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan. Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan akan menghasilkan keputusan yang lebih terarah.
- 5) Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran, dan tujuan.

c. Sumber Informasi

Sumber Informasi Sumber informasi berarti sumber dari mana informasi tersebut didapat, informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber dan saluran informasi. Sumber informasi berperan penting bagi seseorang untuk menentukan sikap atau keputusan bertindak. Sumber informasi ada di mana-mana, di pasar-pasar, sekolahan, rumah,

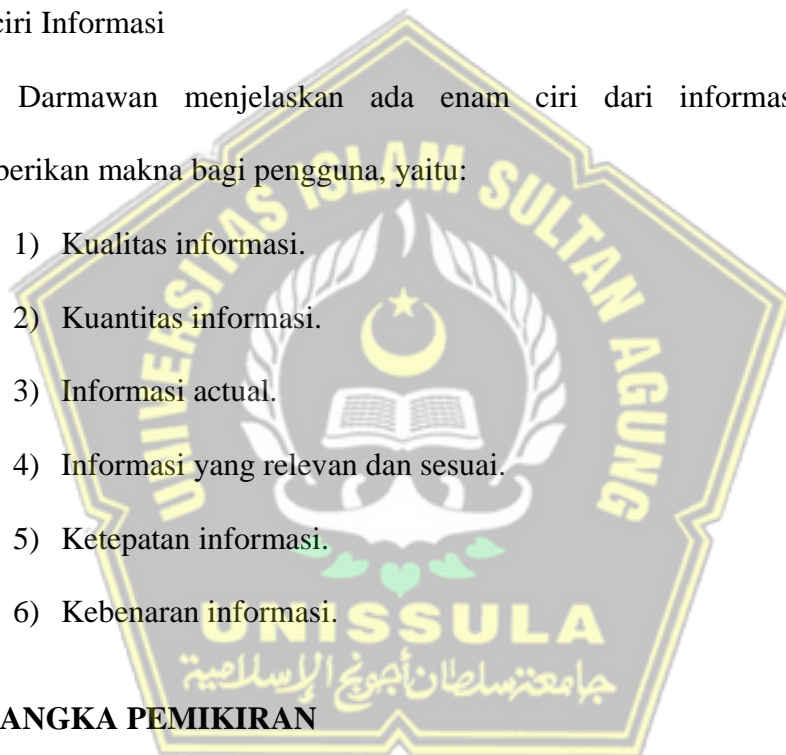
lembaga-lembaga, buku-buku, majalah, surat kabar, perputakaan dan tempat-tempat lainnya. Perpustakaan merupakan tempat yang menyediakan sumber-sumber informasi mulai dari informasi tercetak, seperti buku, majalah, novel, jurnal, dan lain-lain sampai yang berbentuk digital seperti internet. Internet memberikan kemudahan dalam mencari informasi karena memberikan fasilitas mesin pencari (search engine) dengan akses tanpa batas.

d. Ciri-ciri Informasi

Deni Darmawan menjelaskan ada enam ciri dari informasi yang bisa memberikan makna bagi pengguna, yaitu:

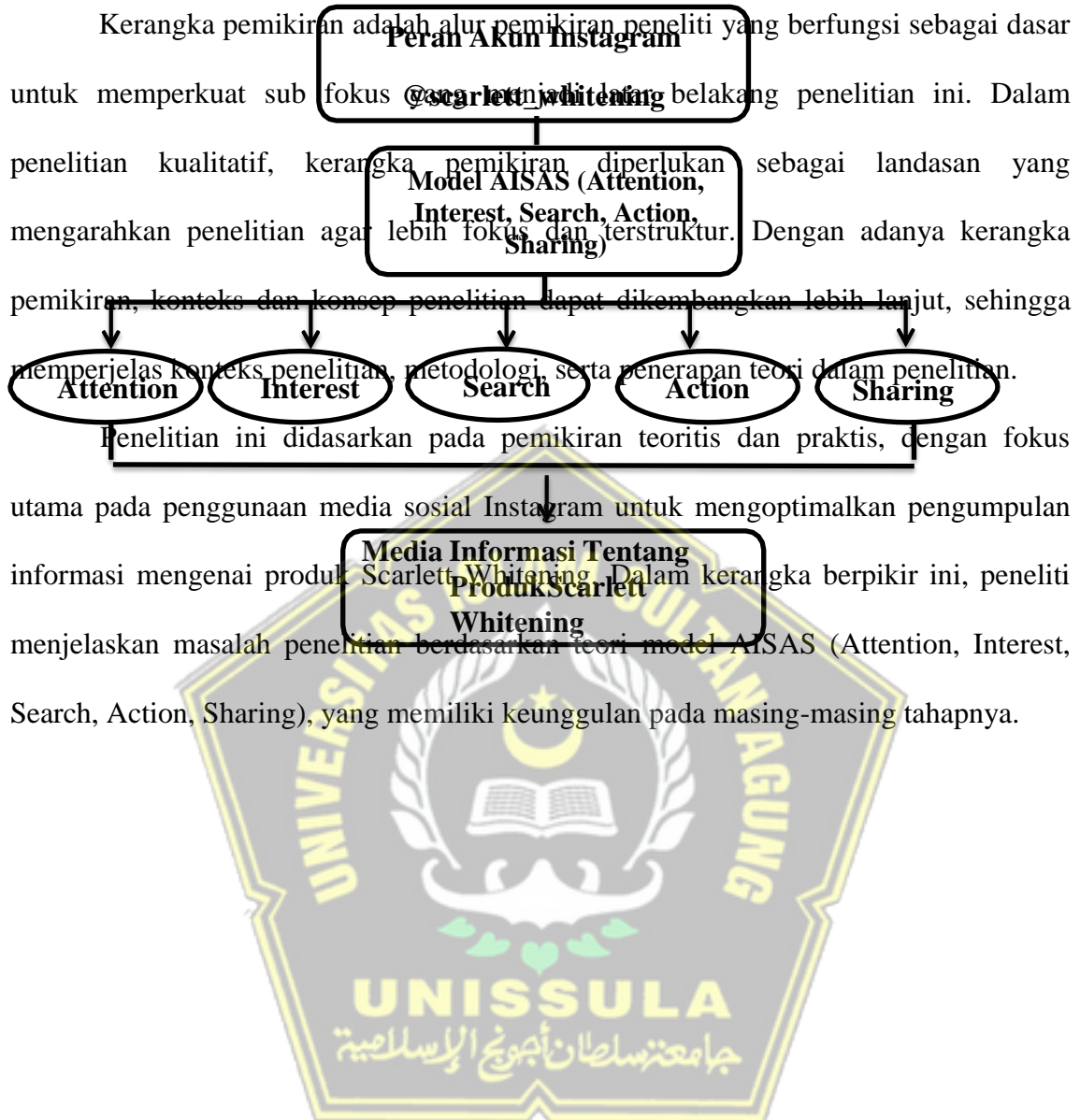
- 1) Kualitas informasi.
- 2) Kuantitas informasi.
- 3) Informasi actual.
- 4) Informasi yang relevan dan sesuai.
- 5) Ketepatan informasi.
- 6) Kebenaran informasi.

1.7 KERANGKA PEMIKIRAN



Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti yang berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat sub fokus **Peran Akun Instagram @scarlett_whitening** belakang penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran diperlukan sebagai landasan yang mengarahkan penelitian agar lebih fokus dan terstruktur. Dengan adanya kerangka pemikiran, konteks dan konsep penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut, sehingga memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penerapan teori dalam penelitian.

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran teoritis dan praktis, dengan fokus utama pada penggunaan media sosial Instagram untuk mengoptimalkan pengumpulan informasi mengenai produk **Media Informasi Tentang Produk Scarlett Whitening**. Dalam kerangka berpikir ini, peneliti menjelaskan masalah penelitian berdasarkan teori model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Sharing), yang memiliki keunggulan pada masing-masing tahapnya.



Gambar 1.7 Kerangka Alur Pikir

Sumber : Peneliti, 2024

Kerangka berpikir bertujuan untuk membentuk alur penelitian yang jelas dan logis (Sugiyono, 2017: 92). Kerangka pemikiran bukan hanya sekadar kumpulan informasi dari berbagai sumber atau pemahaman sederhana. Sebaliknya, kerangka pemikiran memerlukan pemahaman mendalam yang diperoleh peneliti dari pencarian sumber, yang kemudian diterapkan dalam kerangka tersebut. Pemahaman ini akan menjadi dasar bagi pemahaman lain yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikian, kerangka pemikiran akan menjadi landasan fundamental untuk setiap ide dan konsep yang dikembangkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa konsep akan digunakan sebagai acuan dalam menerapkan penelitian ini, dan kerangka pemikiran teoritis akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan fokus penelitian.

No.	Peran Konsep	Dimensi Konsep	Aspek Yang Digali
1.	Peran Instagram	Fitur Profile	Penggunaan fitur profile dilakukan untuk membangun kepercayaan pada konsumen yang melakukan pengecekan pada halaman profile Instagram perusahaan sebelum pembelian produk. Apabila profile Instagram terlihat rapi serta informasi yang dimunculkan lengkap dan jelas, calon pembeli cenderung akan mempersepsikan produk yang dijual lebih trusted untuk dibeli.
		Fitur Highlight	Penggunaan fitur highlight dapat

			<p>membantu pelaku bisnis untuk menyimpan dan menampilkan informasi yang sebelumnya telah dibagikan melalui instastory. Fitur ini juga berfungsi untuk memudahkan customer dalam mencari informasi penting mengenai produk, seperti varian, harga, hingga ulasan para pembeli terdahulu. Fitur ini sangat bermanfaat karena perusahaan dapat melakukan kategorisasi informasi pada highlight.</p>
		<p>Fitur Feed</p>	<p>Pada fitur feed, pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk membagikan informasi. Hasil survei menemukan bahwa orang menggunakan feed untuk mencari informasi, menemukan produk, merek, dan akun yang berhubungan dengan minat mereka. Mengutip dari brandwatch.com, hasil survei menunjukkan 83% orang memakai feed untuk mencari produk atau layanan baru. Sedangkan 81% orang menggunakan feed untuk meneliti dan melihat layanan produk. Jadi, feed Instagram berguna untuk mengunggah konten informatif untuk akun bisnis. Hal ini membantu menjangkau pelanggan, mempromosikan, dan mengenalkan produk pada masyarakat luas. Scarlett Whitening menyajikan berbagai konten informatif mulai dari kiat-kiat melakukan kerja sama dengan JKT48, cara penggunaan produk</p>

			nya, mini vlog owner, hingga konten giveaway yang bisa menarik dan mengedukasi pengguna produk nya.
		Fitur Comment, Like, Share	Fitur ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menambah jangkauan followers, sehingga dapat membangun engagement dan interaksi dengan audience, hingga masuk ke explore page pengguna lain.

Sumber : Olahan Penulis

1.8 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:15), penelitian dengan pendekatan kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivis dan digunakan untuk mempelajari objek-objek alam utama tanpa melakukan eksperimen. Proses penelitian melibatkan pengambilan sampel data yang ditargetkan dari sumber data. Metode survei dalam penelitian kualitatif menggunakan triangulasi (kombinasi berbagai metode), dengan analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif. Temuan dari penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk generalisasi, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

1.8.2 Tipe Penelitian

Menurut Walidin & Tabrani (2015, hlm. 77), penelitian kualitatif adalah proses untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menyajikan gambaran yang menyeluruh dan kompleks melalui kata-kata. Penelitian ini melaporkan pandangan rinci yang diperoleh dari informan dan dilakukan dalam setting yang alami. Penelitian

kualitatif bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif, sehingga lebih menekankan pada proses dan makna berdasarkan perspektif subjek penelitian.

1.8.3 Desain Penelitian

Sugiyono (2012: 9) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data melibatkan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian lebih fokus pada makna daripada generalisasi.

Penelitian yang berjudul Peran Akun Instagram @scarlet_whitening sebagai Media Informasi tentang Produk Scarlet bertujuan untuk mengkaji strategi dan teknik pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram dalam penyebaran pesan. Penelitian ini fokus pada observasi mendalam terhadap fenomena di dunia nyata yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan numerik. Perreault dan McCarthy (2006: 176) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dan terbuka, dengan mengizinkan partisipan mengemukakan pandangan mereka tentang topik tanpa banyak pedoman atau arahan.

1.8.4 Situs Penelitian

Penelitian ini membahas peran akun Instagram @scarlet_whitening sebagai media informasi tentang produk Scarlett dalam upaya meningkatkan brand positioning melalui penggunaan media sosial Instagram. Fokusnya adalah untuk memahami bagaimana digital marketing menggunakan Instagram berkontribusi dalam kecepatan dan

jangkauan penyebaran postingan brand kosmetik atau skincare. Penelitian ini juga mencakup evaluasi tentang seberapa besar insight dan engagement yang diperoleh dari iklan di Instagram, serta penggunaan media lainnya seperti Instagram dan platform online shop untuk kampanye Scarlet whitening.

1.8.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan melibatkan konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening melalui akun sosial media instagram.

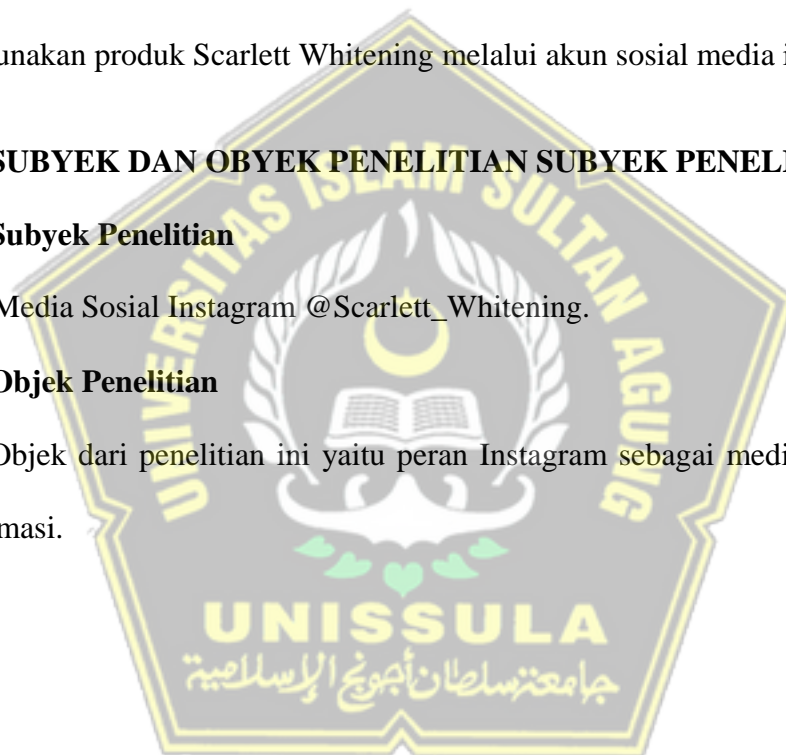
1.8.6 SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN SUBYEK PENELITIAN :

a. Subyek Penelitian

Akun Media Sosial Instagram @Scarlett_Whitening.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu peran Instagram sebagai media optimalisasi informasi.



1.8.7 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:39), data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumber pertama melalui pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung, yang menyediakan informasi terkait topik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diambil dari jawaban hasil wawancara dengan responden atau narasumber yang telah ditentukan, dan merupakan informasi langsung dari objek penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:41), data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari referensi yang meliputi buku dan situs web terpercaya yang relevan, yang digunakan sebagai rujukan dan untuk memperkuat data yang dikumpulkan.

1.8.7. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (depth interview) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan informan, baik dengan pedoman wawancara maupun tanpa. Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pemikiran dan pandangan

informan (Morrisan, 2019). Kriyantono (2020) menambahkan bahwa wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh data yang lengkap dan detail dari informan.

Dalam wawancara ini, perbedaan antara responden dan informan diakui, di mana responden hanya diwawancarai sekali, sedangkan informan diwawancarai beberapa kali untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Wawancara mendalam bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan dilakukan dalam situasi yang tidak formal. Proses ini memungkinkan wawancara dilakukan berulang kali dengan informan yang sama untuk memastikan kejujuran dan kedalaman informasi, terutama dalam konteks penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @scarlett_whitening untuk mengoptimalkan informasi tentang produk Scarlett.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap subjek atau kejadian (Prof. Dr. Sofyan S. Willis, 2012:36). Metode ini berfungsi penting dalam penelitian, setara dengan wawancara, karena memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat fenomena yang sedang diselidiki secara sistematis, logis, dan rasional (Spradley dalam Sutopo, 2006:75). Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pemanfaatan media sosial Instagram @scarlett_whitening untuk mengoptimalkan informasi tentang produk Scarlett, menggunakan teknik observasi non-partisipan. Menurut Margono (2005:161), observasi non-partisipan melibatkan pengamatan oleh peneliti tanpa ikut serta dalam kehidupan subjek yang diobservasi, dengan posisi pengamat yang terpisah.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian. Dokumentasi mencakup pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis yang dapat memberikan keterangan tambahan serta bukti yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dokumen untuk mengumpulkan data dan informasi dari postingan akun @scarlett_whitening dan komentar pada setiap postingan. Data ini digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga akan mendokumentasikan gambar-gambar terkait, termasuk foto-foto peneliti yang melakukan wawancara dengan admin dan pengikut akun @scarlett_whitening.

1.8.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses untuk mencari, mengorganisasikan, dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Ini mencakup pengkategorian data, penyajian dalam unit-unit tertentu, sintesis, pemilihan informasi penting, dan penarikan kesimpulan agar data mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data induktif, yaitu proses penarikan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta khusus. Langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data: Mengumpulkan dan mencatat data secara objektif dari hasil observasi dan wawancara di lapangan, termasuk pencatatan berbagai bentuk data yang ada.

2. Reduksi Data: Merangkum dan memilih informasi pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, serta mengidentifikasi tema dan pola sambil membuang informasi yang tidak relevan. Reduksi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data berikutnya serta pencarian data yang diperlukan.
3. Display Data: Dalam penelitian kualitatif, data sering disajikan dalam bentuk teks dan naratif. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang telah direduksi secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang informasi yang telah diperoleh.
4. Pengambilan Kesimpulan: Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal penelitian. Kesimpulan yang kredibel diperoleh jika didukung oleh bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan diharapkan dapat menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum ada, berupa deskripsi atau gambaran jelas tentang objek yang sebelumnya masih samar.

1.8.9 Kualitas Data

Untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh di lapangan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa triangulasi data melibatkan penggabungan berbagai data dan sumber yang ada. Moleong (2017) menambahkan bahwa triangulasi adalah teknik validasi data yang menggunakan sumber lain untuk memverifikasi atau membandingkan data yang ada.

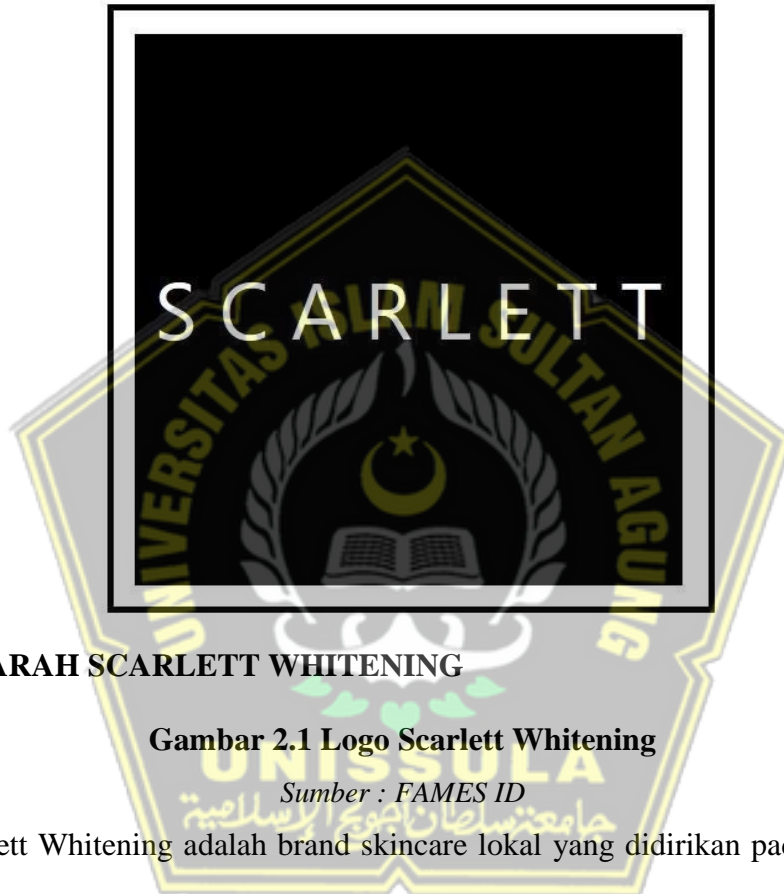
Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan data dari akun Instagram Scarlett Whitening. Dengan demikian, triangulasi digunakan untuk

memastikan bahwa data yang diperoleh lengkap, akurat, dan mendalam melalui pemeriksaan dari berbagai sumber.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN SCARLETT WHITENING



2.1 SEJARAH SCARLETT WHITENING

Gambar 2.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : FAMES ID

Scarlett Whitening adalah brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh aktris Indonesia Felicya Angelista. Diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia, Scarlett Whitening memiliki produk yang sudah terverifikasi oleh BPOM dan tidak diuji pada hewan, menjadikannya aman untuk kulit penggunanya.

Produk Scarlett Whitening dibagi dalam tiga kategori: perawatan wajah (face care), perawatan rambut (hair care), dan perawatan tubuh (body care). Fokus utama dari brand ini adalah pada produk-produk yang membantu mencerahkan dan memutihkan kulit, baik wajah maupun tubuh, dengan kandungan Glutathione dan Vitamin E yang

bermanfaat untuk kesehatan kulit. Produk unggulan mereka termasuk perawatan tubuh yang memberikan efek putih instan sejak penggunaan pertama.

Scarlett mengandung *Glutathine* (GSH) yang merupakan *Master Antioxidant* terbaik atau *Mother of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman. Produk *scrub Scarlett* berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati sehingga kulit tampak segar dan bersih. *Scarlett Whitening* berbentuk botol plastik dengan memiliki tutup yang berbeda misalnya body scrub memiliki tutup berbentuk fliptop, sedangkan body lotion berbentuk pump. Harga *scarlett* mulai dari Rp75.000 hingga lebih dari Rp100.000 (khusus paket *Scarlett Whitening*). Scarlett memiliki 3 kategori produk yaitu kategori *face care* (*facial wash* dan *facial Serum*), *body care* (*shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*) dan *hair care* (*sea salt shampoo & conditioner*). Scarlett memiliki rekomendasi produk terbaiknya diantaranya, body lotion dengan 4 varian yakni *romansa*, *charming*, *fantasia* dan *freshly*, *body scrub*/lulur dengan 2 varian yakni pomegranate dan romansa, *facial wash*, *shower scrub* dengan 3 varian aroma yakni *pomegranate*, *mango* dan *cucumber*, *conditioner & sea salt shampoo* dan paket *bundling* (paket *best combo for hair* dan paket *best combo for scarlett whitening*) sekaligus produk terpopuler *scarlett whitening* adalah *scarlett whitening body lotion charming*.

Produk Scarlett sendiri belum memiliki gerai khusus secara offline seperti produk-produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki store khusus produk mereka oleh karena itu produk Scarlett itu sendiri mengutamakan strategi penjualannya melalui media sosial seperti Shopee, Line, Website dan Instagram. Nama akun Shopenya

adalah *Scarlett Whitening Official Shop*, nama akun Instagramnya adalah *Scarlett_whitening*, dan nama akun linanya adalah *@scarlett_whitening*

Menurut Felicya Angelista, Scarlett Whitening didirikan sebagai jawaban atas banyak pertanyaan warganet di media sosial mengenai produk perawatan kulit. Dengan brand ini, Felicya ingin menawarkan solusi untuk merawat kulit dan memberikan hasil yang sehat serta cerah. Selain formula yang efektif, Scarlett Whitening juga dikenal dengan aroma harum dan harga yang terjangkau, dengan tujuan untuk memperkuat penerimaan masyarakat terhadap produk lokal dan meningkatkan citra brand lokal untuk sejajar dengan produk internasional.

Felicya Angelista bertujuan untuk meningkatkan citra brand lokal dengan memperkenalkan produk perawatan kulit berkualitas yang dapat bersaing dengan brand nasional lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, Felicya Angelista memperkenalkan Scarlett Whitening melalui kemitraan dengan Beauty Care Factory, yang secara rutin meluncurkan produk perawatan kulit dan tubuh. Sebagai pendiri dan pemilik Scarlett Whitening, Felicya juga berkolaborasi dengan berbagai artis dan influencer untuk mempromosikan produk. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan kecantikan yang berfokus pada kesehatan kulit tubuh, wajah, dan rambut. Dengan slogan "Reveal Your Beauty," Scarlett Whitening memberikan solusi untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna, memungkinkan mereka menonjolkan kecantikan versi mereka sendiri.

2.2 TUJUAN PERUSAHAAN

1. Visi

Visinya adalah sebagai perusahaan kecantikan yang mengutamakan perawatan kulit diri sendiri.

2. Misi

Produk *Scarlett Whitening* ini juga memiliki misi perusahaan sebagai berikut, Dengan kata lain yakni:

- a. Dengan bekerja sama kepada banyak pihak yang meneliti dan mengolah bahan dasar kecantikan, produk yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Menyediakan produk perawatan dengan harga terjangkau dan informasi kecantikan yang benar bagi wanita yang mendambakan kulit bersih dan sehat.

Pada masa sekarang ini telah dihasilkan sejumlah tujuh produk oleh brand *Scarlett*



Whitening dengan penjualan pada seluruh negara Indonesia yang terdiri dari :

Gambar 4.2 Produk *Scarlett Whitening*

Sumber : Instagram Scarlett Whiteng

1. Body Scrub & Body Shower

Body Scrub ini dirancang dengan scrub halus yang efektif dalam mengangkat kotoran dan sel-sel kulit mati dari kulit tubuh, tanpa menyebabkan iritasi. Scarlett Whitening Shower Scrub mengandung Glutathione (Mother of Antioxidant), Vitamin E, dan butiran scrub halus yang, jika digunakan secara rutin, dapat membantu meregenerasi, melembapkan, serta mencerahkan kulit secara optimal. Produk Body Scrub & Body Shower ini cocok untuk mereka yang memiliki masalah seperti kulit kering, kulit kusam, ingin mencerahkan kulit, dan memiliki kulit sensitif.

2. Body Lotion

Scarlett Whitening Body Lotion mengandung Glutathione (Mother of Antioxidant), Vitamin E, Niacinamide, dan Kojic Acid, yang dikenal sangat baik dan efektif dalam merawat kulit tubuh. Penggunaan produk ini dapat membantu menutrisi, melembapkan, serta mencerahkan kulit tubuh secara optimal.

3. Hair Treatment (Yordanian Sea Salt Shampoo & Yordanian Sea Salt Conditioner)

a) Manfaat Yordanian Sea Salt Shampoo:

- 1) Membantu mengurangi produksi minyak berlebih pada kulit kepala.

- 2) Membantu mengurangi ketombe atau masalah kulit kepala lainnya.
- 3) Membantu merangsang pertumbuhan rambut.
- 4) Membantu memperkuat folikel rambut.
- 5) Membantu membuat rambut lebih bervolume.

b) Manfaat Yordanian Sea Salt Conditioner:

- 1) Membantu melembutkan rambut.
- 2) Membantu merangsang pertumbuhan rambut.
- 3) Membantu memperkuat folikel rambut.
- 4) Membantu membuat rambut lebih bervolume dan mudah diatur.

4. Facial Wash

Scarlett Whitening Facial Wash mengandung Glutathione, Vitamin E, Rose Petals, dan Aloe Vera yang memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Membantu mencerahkan kulit wajah.
- b. Membantu menutrisi kulit serta mengecilkan pori-pori.
- c. Membantu mengontrol produksi minyak berlebih pada wajah.
- d. Membantu mengatasi beruntusan atau jerawat di wajah.
- e. Membantu meregenerasi kulit wajah agar terlihat

lebih segar.

5. Acne Serum

Acne Serum yang mengandung Tea Tree Leaf Water, Salicylic Acid, Jeju Centella Asiatica, Ekstrak Liquorice, dan Vitamin C memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Membantu meredakan jerawat meradang, jerawat batu, serta mengatasi kulit kemerahan dan iritasi.
- b. Membantu meregenerasi kulit dan menjaga kulit sensitif tanpa menyebabkan iritasi.
- c. Membantu menenangkan kulit, menghaluskan, dan memudahkan bekas jerawat atau luka.
- d. Membantu mencerahkan kulit dengan aman berkat kandungan Ekstrak Liquorice dan Vitamin C, yang juga berfungsi sebagai antioksidan dan anti-polusi.
- e. Membantu mengontrol produksi minyak berlebih pada kulit.

6. Glowtening Serum

Mengandung 16,5% bahan aktif, yaitu Tranexamide Acid, Niacinamide, Ekstrak Aloe Vera, Allantoin, Ekstrak Licorice, Minyak Calendula, Minyak Geranium, dan Minyak Zaitun, produk ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Membantu mencerahkan kulit wajah.
- b. Membantu membuat kulit tampak lebih glowing.

- c. Membantu memudahkan bekas jerawat.
- d. Membantu menjaga kesehatan kulit.
- e. Menyamarkan garis-garis halus dan flek hitam pada wajah.
- f. Menenangkan dan memperbaiki skin barrier.

7. Brightly Ever After Cream

Produk ini mengandung Glutathione, Niacinamide, Natural Vitamin C, Hexapeptide-8, Poreaway, Green Caviar, dan Aqua Peptide Glow, yang memberikan berbagai manfaat:

- a. Membantu meningkatkan kelembapan dan elastisitas kulit wajah.
- b. Membantu mencerahkan kulit wajah secara merata.
- c. Membantu memudahkan bekas jerawat pada kulit wajah.
- d. Membantu mengecilkan pori-pori kulit wajah.
- e. Membantu menghilangkan garis-garis halus dan mengencangkan kulit wajah.
- f. Membantu meningkatkan hidrasi kulit, menutrisi, dan membuat kulit lebih glowing.
- g. Berperan sebagai antioksidan yang melindungi sel kulit dari kerusakan akibat radikal bebas yang disebabkan oleh paparan sinar UV.



Gambar 4.3 Profil Akun Instagram *Scarlett Whitening*
 Sumber : Olahan Penulis

Selain itu, para pengikut dan pembeli sangat aktif dalam memberikan komentar pada setiap postingan yang diunggah oleh admin Instagram. Instagram memanfaatkan berbagai fitur seperti Instagram Story, foto, dan video Reels untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan Instagram, calon pembeli dapat memperoleh informasi produk secara lengkap

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 IDENTITAS INFORMAN

Pada bab ini peneliti akan menuliskan dan menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram dari @scarlett_whitening. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang bersifat selektif. Menurut Lenaini I. (2021), purposive sampling adalah metode pengambilan data non-random sampling di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap pertanyaan penelitian. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, dengan informan yang dipilih secara langsung berdasarkan kriteria tertentu. Ini berarti tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi informan. Teknik sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber dan perspektif. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi yang spesifik dalam konteks yang unik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih karena dianggap memiliki informasi yang relevan dengan penelitian. Secara purposive, peneliti memilih beberapa narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian, yang meliputi:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No Urut	Nama Informan	Usia	Jabatan
1.	Madania Salsabila Savitri	28 Tahun	Supervisor
2.	Pratiwi Chyntia	24 Tahun	Admin Penjualan.
3.	Nanda Aulia	24 Tahun	Admin Sosial Media

3.2 TEMUAN PENELITIAN

Model AISAS adalah model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). Model ini terdiri dari lima tahap: Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Perubahan dalam pola perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, yang telah menciptakan era digital atau online. Model AISAS menggambarkan bahwa konsumen saat ini lebih aktif dalam mencari informasi (Search) di internet dan kemudian berbagi (Share) pengalaman atau pemikiran mereka tentang produk, barang, atau jasa, baik di dunia nyata maupun secara online.

3.3 HASIL KEGIATAN.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis peran Instagram dalam pengoptimalan informasi bagi pengguna produk scarlett whitening.. Studi deskriptif yang meliputi :

Tabel 3.2 Urgensi Penggunaan Instagram bagi Scarlett Whitening

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Urgensi Penggunaan Instagram bagi Scarlett Whitening	"Sangat penting, karena semua informasi, edukasi, dan iklan komersial kami diunggah melalui Instagram. Saat ini, Instagram digunakan oleh banyak kalangan dan dengan berbagai fitur yang memudahkan perusahaan dalam mengelola informasi dan pemasaran."	"Instagram memudahkan kita dalam mencari apa yang kita butuhkan. Bagi saya, mencari informasi tentang Scarlett Whitening mudah, cukup mengunjungi akun resminya, dan banyak informasi tentang produk-	Dengan adanya Instagram, cukup mudah untuk mencari informasi di postingan akun Scarlett Whitening, dalam akun instagram tersebut juga memudahkan dalam mencari informasi tentang produk, manfaatnya, harga, dan cara membeli produk

			produknya tersedia di sana.	tersebut
--	--	--	-----------------------------------	----------

Dari jawaban para informan, peneliti menyimpulkan bahwa peran media sosial Instagram sangat penting bagi Scarlett Whitening dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran merek. Instagram juga memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening, sebagai perusahaan produk perawatan kulit, mengungkapkan bahwa salah satu strategi mereka untuk memperkenalkan akun Instagram perusahaan adalah dengan menugaskan divisi media sosial untuk mengelola semua akun, termasuk Instagram. Mereka menyediakan informasi yang lengkap dan menarik, serta bekerja sama dengan influencer, public figure, dan komunitas yang sesuai dengan kriteria dan tujuan yang ingin dicapai.

Tabel 3.3 : Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Mendukung Pelanggan dalam Mencari Informasi tentang Produk Scarlett Whitening

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Mendukung Pelanggan dalam Mencari Informasi tentang Produk	Profil Instagram memberikan kesan terpercaya, sementara highlight memudahkan pelanggan untuk	" Fitur search di Instagram memudahkan kita menemukan akun resmi	Saya melihat feed terlebih dahulu yang menarik perhatian, kemudian

	<p>Scarlett Whitening</p>	<p>menemukan informasi yang mereka butuhkan. Feed juga sangat penting, kami minimal mengunggah satu feed per hari. Selain itu, kami mencantumkan tautan ke platform belanja online seperti Shopee dan Lazada di profil kami, yang merupakan salah satu fokus utama untuk meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Scarlett dengan cepat dan juga terbantu dengan fitur website di profil akun resmi Scarlett yang memudahkan untuk membeli produk secara online</p>	<p>responsif di fitur direct message atau komentar yang membantu pengguna mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan</p>
--	----------------------------------	--	--	--

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap fitur Instagram memiliki peran masing-masing dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Fitur profil digunakan untuk membangun kepercayaan, highlight memudahkan pelanggan menemukan informasi tertentu, feed diunggah secara teratur untuk memberikan informasi, dan interaksi di kolom komentar, like, dan share menjadi fokus utama untuk mengukur tingkat keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan, serta memandu pelanggan dalam berbelanja. Dari jawaban informan, peneliti juga menyimpulkan bahwa fitur-fitur Instagram sangat penting dalam membantu pelanggan menemukan informasi tentang produk Scarlett Whitening.

Tabel 3.4 Pemanfaatan Fitur Instagram Untuk Mendukung Customer dalam mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening?

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Pemanfaatan Fitur Instagram Untuk Mendukung Customer dalam mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening	Kalo profile tentu ya, akan memperlihatkan kesan trusted atau tidak, kalau highlight akan mempermudah customer untuk melihat secara random informasi apa yang dibutuhkan oleh customer itu sendiri, feed juga penting	Fitur Instagram yang membuat Isi feed-nya yang menarik dan berwarna-warni, karena banyaknya varian	Feed-nya rapi dan lengkap, sehingga jika butuh produk Scarlett, saya tinggal scroll untuk mencari sesuai keinginan

		<p>banget karena setiap hari kita tuh minimal harus ada 1 feed, apalagi interaksi/engagement, ya terus kalo untuk akses pembelian produk di profil kita cantumkan web yang berisikan media platform belanja online seperti Shopee, Lazada. Itu yang kita jadikan salah satu fokus utama untuk menaikkan produk Scarlett Whitening</p>	<p>produk, membuat Instagram Scarlett Whitening unik. Akun resminya selalu update dengan postingan menarik, terutama jika ada produk atau varian baru yang membuat pembeli tertarik untuk membeli</p>	
--	--	---	---	--

Dari hasil wawancara di atas bahwa fitur-fitur Instagram tersebut memiliki peran masing-masing dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan customer. Fitur profile

digunakan untuk membangun kesan *trusted* (terpercaya) pada produk khususnya, dan pada perusahaan pada umumnya, kemudian fitur highlight dapat dimanfaatkan untuk mempermudah customer dalam mencari informasi tertentu sesuai yang dibutuhkan misalnya seperti manfaat masing-masing varian produk, siapa saja public figure yang kerja sama dengan perusahaan dan bagaimana cara menjadi mitra, testimoni produk, hingga cerita inspiratif dari konsumen. Selain itu, terdapat fitur lain, yakni fitur feed yang secara reguler ditargetkan dapat diunggah minimal 1 (satu) perhari untuk memberikan informasi kepada *followers*. Dan fitur terakhir berupa interaksi comment, *like*, dan *share* yang juga sangat penting untuk diperhatikan dan dijadikan fokus utama karena menjadi salah satu parameter yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa tinggi engagement antara perusahaan dengan pelanggannya serta tata cara untuk melakukan pembelian melalui online shop yang tersedia.

Tabel 3.5 Asal Informasi tentang Produk Scarlett Whitening

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Asal Informasi tentang Produk Scarlett Whitening	Kita di semua platform media sosial kalo di Instagram kami melihat dengan berbagai fasilitas yang tersedia dan gampang di gunakan oleh	Instagram mungkin bisa jadi media promosi kami juga ya dengan melihat penggunaanya yang banyak	Penggunaan Instagram mudah untuk di gunakan dan jangkauan nya luas jadi kalo kita memberikan informasi

		masyarakat apalagi saat ini pengguna nya juga makin banyak ya kita jua memanfaatkan Instagram juga sebagai media informasi yang kami informais kepada pelanggan.	sekali untuk saat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan.	tentang produk dengan cara kita upload feed, ig stories, dan live streaming itu nanti memudahkan penggunaanya bisa mencari informasi produk dari kami.
--	--	--	---	--

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa dalam memberikan informasi tentang produk Scarlett Whitening yang dilakukan melalui informasi lengkap di berbagai platform media sosial telah sesuai dengan standar untuk menarik minat konsumen.

Tabel 3. 6 : Hasil Wawancara Mengenai *Brand Positioning*

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Mengenai <i>Brand Positioning</i>	Dengan melakukan <i>support</i> kepada kelas makeup ada	dengan melakukan permainan	Brand Positioning kami

		<p>salah satu strategi dari <i>brand positioning</i> untuk mendapatkan ketertarikan dari pengguna skincare dan makeup yang <i>support</i>, ketika kelas makeup yang mereka ikuti terdapat sponsor dari <i>Scarlett Whitening</i> akan menimbulkan keinginan dari mereka juga untuk mengetahui produk apa saja yang dijual.</p>	<p>dari segi desain juga salah satu <i>brand positioning</i> yang dilakukan oleh <i>Scarlett Whitening</i>, desain andalan <i>Scarlett Whitening</i> untuk mendapatkan hati dari para calon konsumennya agar mudah diingat</p>	<p>manfaatkan Karena dapat menambah followers dan viewers jika mengikuti membuat konten yang sedang viral</p>
--	--	--	--	---

Dari beberapa hal yang disampaikan oleh informan ada beberapa cara untuk melakukan *Brand Positioning* mulai dari *support* kelas makeup, seniman yang ada di

berbagai kota, Desain yang sebelumnya jarang di pakai oleh beberapa *brand* juga sangat berpengaruh, tidak lupa membuat beberapa *event* dan kolaborasi dengan *Brand Positioning* bagi *Scarlett Whitening* mereka mengadakan bagi bagi gift atau voucher gratis ke beberapa event di berbagai kota, mereka juga membuka booth di berbagai acara seperti talkshow yang ada di Mall.

Tabel 3. 7 : Hasil Wawancara Mengenai Keunikan Instagram @scarlett_whitening sehingga mampu menarik pelanggan

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Keunikan Instagram @scarlett_whitening sehingga mampu menarik pelanggan	Jadi dalam perusahaan kami memiliki tim media sosial yang handle seluruh sosial media, didalam kami berusaha bagaimana membuat itu semenarik mungkin sehingga pengguna instagram notice akun kita yang nantinya membeli	Akun official nya tuh selalu update memberikan postingan yang menarik seperti kalau ada produk baru atau varian baru dalam postingan tersebut tuh bagus yang mungkin	Dari kita pasti memberikan yang terbaik untuk customer nya salah satunya dalam pemberian informasi melalui Instagram maka dari itu kita mewajibkan upload minimal 1-2

		juga produk kita.	membuat customer membeli.	postingan setiap hari dengan menarik tentunya entah itu berupa foto, video maupun ig stories
--	--	-------------------	---------------------------	--

Sumber : Olahan Penulis

Dari hasil wawancara di atas bahwa fitur-fitur Instagram tersebut memiliki peran masing-masing dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan customer. Fitur profile digunakan untuk membangun kesan *trusted* (terpercaya) pada produk khususnya, dan pada perusahaan pada umumnya, kemudian fitur highlight dapat dimanfaatkan untuk mempermudah customer dalam mencari informasi tertentu sesuai yang dibutuhkan misalnya seperti manfaat masing-masing varian produk, siapa saja public figure yang kerja sama dengan perusahaan dan bagaimana cara menjadi mitra, testimoni produk, hingga cerita inspiratif dari konsumen. Selain itu, terdapat fitur lain, yakni fitur feed yang secara reguler ditargetkan dapat diunggah minimal 1 (satu) perhari untuk memberikan informasi kepada *followers*. Dan fitur terakhir berupa interaksi comment, *like*, dan *share* yang juga sangat penting untuk diperhatikan dan dijadikan fokus utama karena menjadi salah satu parameter yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa tinggi engagement antara perusahaan dengan pelanggannya serta tata cara untuk melakukan pembelian melalui online shop yang tersedia.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, Peneliti akan mempresentasikan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti beserta hasil analisisnya. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah strategi penelitian yang menghasilkan materi deskriptif tertulis atau lisan dari informan yang diamati. Berdasarkan data yang ditinjau, peneliti telah menemukan banyak penemuan data yang konsisten dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) inovasi dalam penelitian ini. Teori ini diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penelitian bab sebelumnya.

4.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain lain yang muncul dari benaknya. Perasaan ini bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya. Proses komunikasi terjadi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain, yang secara langsung dapat mengartikan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat sebagai media kedua. Seseorang menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat yang jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan adalah telepon, surat, majalah, televisi, radio dan film

4.2 Instagram Sebagai Media Informasi

Dari hasil Analisa yang sudah dilakukan, penulis menemukan peranan Instagram dalam optimalisasi informasi pada produk Scarlett Whitening. Dalam beberapa waktu, pola penyebaran informasi berubah terlebih dikarenakan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi melalui media sosial. Para pelaku bisnis mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial sebagai sarana pengoptimalan dalam pemberian informasi mengenai brand dan produk nya. Dalam hal ini Scarlett Whitening memberikan informasi secara detail terhadap perusahaannya kepada masyarakat menggunakan Instagram.

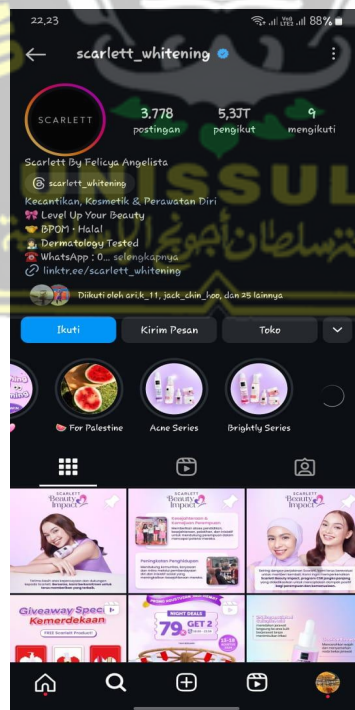
Perusahaan memanfaatkan beberapa fitur yang telah disediakan oleh Instagram yang dapat membantu kegiatan branding. Instagram sangat cocok digunakan dalam membangun persepsi masyarakat terhadap brand karena penggunaan Instagram yang telah marak digunakan oleh target market yang akan disasar oleh Scarlett Whitening. Bentuk pemanfaatan Instagram yang dilakukan pihak Scarlett Whitening dalam memberikan informasi mengenai brand dan produk nya dengan menggunakan fitur-fitur

Instagram. Penggunaan fitur tersebut berguna untuk meningkatkan kepercayaan customer, memudahkan pencarian informasi mengenai perusahaan, dan membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Fellicia Angelista, perusahaannya turut memanfaatkan Instagram dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh aplikasi tersebut seperti profile, highlight, feed, dan interaksi comment, like, dan share.

a. Profile

Penggunaan fitur profile dilakukan untuk membangun kepercayaan pada konsumen yang melakukan pengecekan pada halaman profile Instagram perusahaan sebelum pembelian produk. Apabila profile Instagram terlihat rapi serta informasi yang dimunculkan lengkap dan jelas, calon pembeli cenderung akan mempersepsikan produk yang dijual lebih trusted untuk dibeli.



Gambar 4.1 Profile Instagram @scarlett_whitening

b. Highlight

Penggunaan fitur highlight dapat membantu pelaku bisnis untuk menyimpan dan menampilkan informasi yang sebelumnya telah dibagikan melalui instastory. Fitur ini juga berfungsi untuk memudahkan customer dalam mencari informasi penting mengenai produk, seperti varian, harga, hingga ulasan para pembeli terdahulu. Fitur ini sangat bermanfaat karena perusahaan dapat melakukan kategorisasi informasi pada highlight.



Gambar 4.2 Highlight Akun Instagram @scarlett_whitening

c. Feed

Pada fitur feed, pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk membagikan informasi. Hasil survei menemukan bahwa orang menggunakan feed untuk mencari informasi, menemukan produk, merek, dan akun yang berhubungan dengan minat mereka. Mengutip dari brandwatch.com, hasil survei menunjukkan 83% orang memakai feed untuk mencari produk atau layanan baru. Sedangkan 81% orang menggunakan feed untuk meneliti dan melihat layanan produk. Jadi, feed Instagram berguna untuk

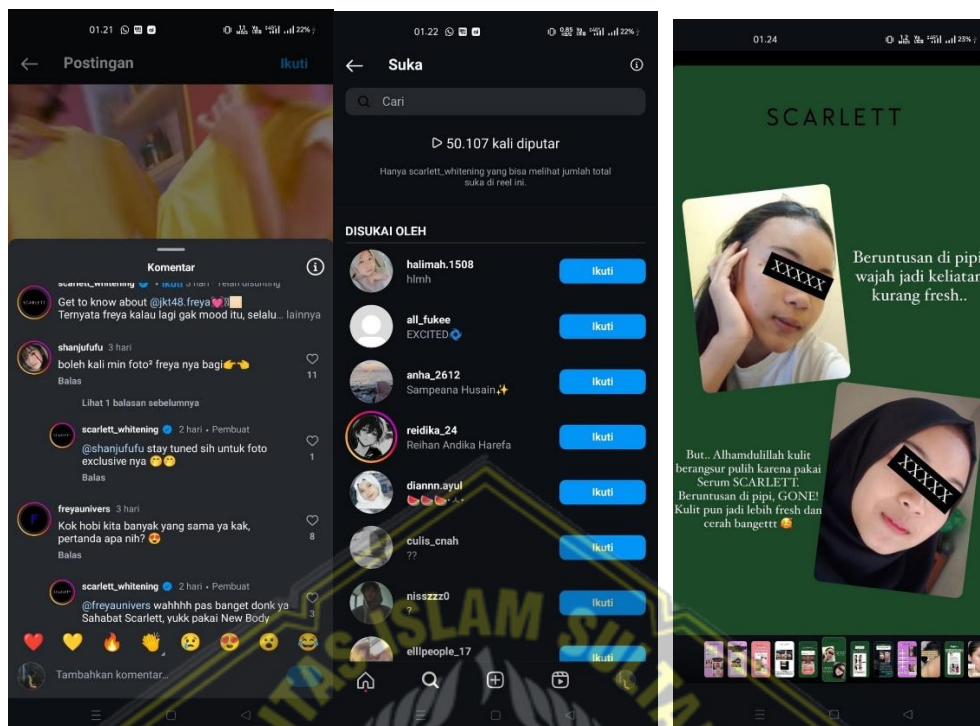
mengunggah konten informatif untuk akun bisnis. Hal ini membantu menjangkau pelanggan, mempromosikan, dan mengenalkan produk pada masyarakat luas. Scarlett Whitening menyajikan berbagai konten informatif mulai dari kiat-kiat melakukan kerja sama dengan JKT48, cara penggunaan produk nya, mini vlog owner, hingga konten giveaway yang bisa menarik dan mengedukasi pengguna produk nya.



Gambar 4.3 Feed dari akun Instagram @scarlett_whitening

d. Interaksi *Comment*, *Like*, dan *Share*

Fitur ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menambah jangkauan followers, sehingga dapat membangun engagement dan interaksi dengan audience, hingga masuk ke explore page pengguna lain.



Gambar 4.4 Comment, Like, Share

4.3 Pemanfaatan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Dengan menggunakan teori AISAS, penulis akan menjelaskan tahapantahapan terbentuknya brand image pada konsumen. Pada teori AISAS, tahapan tersebut terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (mencari informasi), *Action* (melakukan keputusan), dan *Share* (membagikan informasi). Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran *online*. Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di *search engine*, seperti google maupun sosial media. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian

berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen.

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau *online*. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa. Dan kesemuanya langsung dari konsumen, bukan produsen.

Dalam serangkaian proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi). yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan pada sosial media atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses *Share* (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian).

Dalam penelitian ini narasumber mengetahui tentang produk ini karena berbagai faktor seperti mengetahui iklan yang muncul di Instagram dll. Dengan berbagai faktor tersebut narasumber tertarik untuk mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Scarlett Whitening pada official akun media sosial Instagram yaitu @Scarlett_whitening, pada akun tersebut memberikan banyak informasi tentang produk

yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya sehingga konsumen tertarik untuk memakai produk ini, dengan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen produk ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya yang menimbulkan konsumen yang memakai produk ini terlebih dahulu merekomendasikan produk ini kepada orang terdekat untuk mencobanya

Berikut pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media dalam pengoptimalan informasi yang diberikan perusahaan terkait produk dari Scarlett Whitening menurut teori AISAS:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahapan awal di mana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk. Attention dapat terlihat dari aktivitas konsumen mengunjungi laman profile dan menjadi followers akun Instagram @scarlett_whitening. Pada tahap ini, konsumen juga turut memperhatikan postingan yang diunggah di feed oleh perusahaan. Cara yang digunakan pengelola akun media sosial Instagram adalah dengan menuliskan informasi seputar brand Scarlett Whitening dan keunggulannya pada bio profile Instagram, menyuguhkan foto atau video dengan konsistensi desain dan penggunaan warna sesuai color identity milik perusahaan, juga menyampaikan pesan dengan copywriting yang menarik.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Sebuah tahapan lanjutan dari tahap Attention dimana konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk yang dipromosikan, kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut. Interest dapat terlihat dari interaksi konsumen dalam melihat unggahan melalui postingan Instagram, membaca informasi atau

Instagram Story akun @scarlett_whitening melalui instagram, hingga kemudian muncul rasa penasaran konsumen setelah melihat aktivitas pada akun Instagram @scarlett_whitening Hal ini dibuktikan dengan adanya follower yang menanyakan lebih lanjut mengenai produk Scarlett Whitening melalui kolom comment maupun *Direct Message* (DM)

c. *Search* (Mencari Informasi)

Sebuah tahapan lanjutan dari tahap *Interest* berupa keinginan untuk mencari informasi yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Search* ini muncul setelah konsumen tertarik dengan postingan yang diunggah di akun @scarlett_whitening sehingga konsumen lebih intens untuk mencari informasi terkait. Dengan menggunakan fitur highlight pada laman profile yang dibuat oleh pengelola akun @scarlett_whitening, akan mempermudah khalayak dalam menemukan atau mengetahui lebih lanjut informasi mengenai manfaat produk dan informasi lain yang dibutuhkan.

d. *Action* (Melakukan Keputusan)

Sebuah tahapan lanjutan setelah *Search* berupa tindakan dengan melakukan suatu *Action* atau dalam hal ini yaitu keputusan untuk membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan melakukan pembelian produk. Pada tahapan ini konsumen telah yakin bahwa Scarlett Whitening dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya.

e. *Share* (Membagikan Informasi)

Sebuah tahapan akhir setelah *Action* (Melakukan Keputusan) berupa tindakan membagikan informasi berupa ulasan pengalaman dari pelayanan dan kualitas produk

melalui akun pribadi konsumen. Kegiatan ini juga dapat ditandai dengan konsumen mulai melakukan rekomendasi terhadap produk @ scarlett_whitening kepada teman-temannya untuk melihat produk ini dengan fitur share ke instastory atau Direct Message (DM) atau dengan mengajak orang lain untuk membeli produk Scarlett Whitening melalui kolom comment di postingan Instagram @ scarlett_whitening.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan AISAS model pada konsumen yang menjadi informan pada penelitian ini yang sudah memakai produk dari *Scarlett Whitening* dengan sesuai kebutuhan mereka masing-masing. *Scarlett Whitening* Memiliki berbagai macam produk dengan varian yang beragam mulai dari *Body Scrub & Body Shower, Body Lotion, Hair Treatment* (Yordanmemikat konsumenian *Sea Salt Shampoo & Yordanian Sea Salt Conditioner*), dll. Memberikan daya tarik sendiri untuk konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya dengan memberikan kualitas yang bagus dan memberikan harga yang ekonomis.

Media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap pemberia informasi secara lengkap dan dibalut dengan konten foto maupun video yang dibuat semenarik mungkin, hal ini bagian dari *search* atau pencarian yang ada pada akun sosial media *Instagram official Scarlett Whitening*.

Informan yang sekaligus menjadi konsumen produk *Scarlett Whitening* sebagai *action* yang berdasarkan pada hasil wawancara nya disini konsumen sangat puas pada hasil yang di dapat setelah penggunaan produk *Scarlett Whitening* yang sangat mudah didapatkan Setelah Informan yang sekaligus menjadi konsumen produk *Scarlett Whitening* Membagikan kepada orang terdekat nya dan menjadi bagian dari *sharing* pemberian. Disini informan menjadi pemberi inomasi bagi orang terdekat nya yang ingin menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Dalam AISAS model terdapat dua elemen penting yang berpengaruh dan berperan dalam menghasilkan “*Word of Mouth communications*”, yaitu elemen “S” *Search* and *Share*. Dari elemen tersebut didapatkan keberhasilan meningkatnya konsumen yang mencari informasi melalui sosial media *Instagram*. Dalam penelitian ini didapatkan juga bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal seperti teman, sahabat karib, keluarga memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Seperti dengan merekomendasikan atau direkomendasikan oleh teman, sahabat karib, keluarga. Bahkan mereka yang direkomendasikan langsung memaiki produk dari *Scarlett Whitening* untuk sesuai kebutuhan mereka. Sehingga dapat meningkatkan pemasaran, dengan semakin bertambah banyaknya pengguna produk *Scarlett Whitening*. Tujuan ini didapatkan setelah melalui proses *share* atau berbagi informasi, cerita atau testimoni selama menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan. Peneliti merasa hal itu memang pantas terjadi sebagai pembelajaran peneliti dan penelitian yang selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan kekurangan, kelemahan dan keterbatasan yang terjadi.

Pertama adalah kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal ini karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran. Menurut peneliti,

eksplorasi teori penting untuk menambah khasanah ilmu komunikasi di Indonesia, khususnya dalam mempelajari media Instagram sebagai media informasi.

Kedua adalah kendala teknis di lapangan yang secara tidak langsung membuat peneliti merasa penelitian ini kurang maksimal. Ketika memutuskan untuk memakai metode penelitian kualitatif, peneliti sadar akan banyaknya interaksi yang harus dibangun dengan subyek dan obyek penelitian. Maka banyak waktu yang terbuang untuk menjalin interaksi ini sehingga waktu yang semakin mendekati deadline tersebut dirasa kurang untuk membuat penelitian ini lebih baik.

Ketiga adalah kurangnya fokus dalam mengerjakan penelitian ini, karena peneliti masih aktif di beberapa kegiatan diluar akademik. Hal ini secara tidak langsung membuat peneliti sadar akan totalitas dalam melakukan penelitian dan juga hal lain yang penting dalam hidup.

5.3 Saran

1. Bagi *Scarlett Whitening*

Pendiri *Scarlett Whitening* terkait dalam hal ini termasuk *driver*, dan seluruhnya yang termasuk sebagai pendiri *Scarlett Whitening* agar terus meningkatkan pelayanannya, memperbarui fitur dan terus melakukan pengembangan serta ekspansi dengan merata keseluruh penjuru Indonesia khususnya, agar masyarakat Indonesia menjadi melek teknologi dan aktivitas juga kebutuhannya dapat dipermudah dengan kehadiran *Scarlett Whitening*. Jika memungkinkan *Scarlett Whitening* dapat melakukan ekspansi ke luar negeri agar dapat membawa nama bangsa Indonesia ke dunia internasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain dengan metode wawancara mendalam, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran dengan metode observasi partisipan. Dengan menggunakan metode tersebut, peneliti selanjutnya memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari subjek penelitian sehingga dapat melihat dan mengalami secara langsung berbagai aktivitas dan perilaku dari subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya akan dapat memperoleh data lapangan yang lebih lengkap dan komprehensif, serta dapat menganalisis fenomena secara lebih tajam dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. "Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi - Drs. H. Ardial, M.Si. - Google Buku."
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VuSCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=paradigma+paradigma+dalam+penelitian&ots=NKnVuUKsF_&sig=B5lQvlpjMD2FuwYT5jGkL4GP_-0&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma paradigma dalam penelitian&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VuSCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=paradigma+paradigma+dalam+penelitian&ots=NKnVuUKsF_&sig=B5lQvlpjMD2FuwYT5jGkL4GP_-0&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma%20paradigma%20dalam%20penelitian&f=false)
(Agustus, 22, 2024).
- Debra, J., Owen, M., Irwanto, J., Herbert, A., & G, N. R. (2022). Instagram Sebagai Strategi Pengembangan Brand Scarlett Whitening. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 37–45.
<https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2935>
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Florensia, F., & Utami, L. S. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening di Instagram. *Prologia*, 7(2), 336–345. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21406>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasini* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Mulyana, Deddy, 2003, *metode penelitian kualitatif, paradigma baru, ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rahmanita Ginting, Agus Yulistiono, *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: INSANI, 2021)
- Rahmawati, Jesslyn Karen (2019) Efektivitas Aisas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Blp Beauty Sebagai Kosmetik Local Brand = The Effectiveness Of Aisas Through Instagram Social Media In

Increasing Blp Beauty Awareness Brand As Cosmetic Local Brand. Bachelor Thesis, Universitas Pelita Harapan

Sahar, Arshano. 2014. Fenomena New Media 9gag. Jakarta : Universitas Indonesia.

Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–68.

Yulistiara, E. (2021). Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal*.

Zuldafrial. 2012. Penelitian Kualitatif. SURAKARTA: Yuma Pustaka

