

**ANALISIS DESIGN PESAN
PADA ENDORSMENT BRAND RUCAS
PADA AKUN TIKTOK @RUCAS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar S.1

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



PUTRI BERTI SONIA

20521055

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

TAHUN 2024 M / 1447 H

SURAT PENGAJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (IAIN) Curup

Di-Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Berti Sonia

Nim : 20521055

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Deanco Louis Figo mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang berjudul "**Analisis Design Pesan Pada Endorsement Brand Rucas Pada Akun Tiktok @Rucas**". Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Juli 2024

Pembimbing I



Dita Verolyna, M.L.Kom
NIP. 198512162019032004

Pembimbing II



Topan Alparedi, M.M.
NIP. 198812202020121004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/Facebook: Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa IAIN Curup Email:
Fakultasushuluddinadabdandakwah@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 62 /In.34/FU/PP.00.9/08/2024

Nama : Putri Berti Sonia
NIM : 20521055
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Analisis Design Pesan Pada Endorsment Brand Rucas Pada Akun Tiktok @Rucas

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 07 Agustus 2024
Pukul : 10.00 s/d 12.30 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Dita Verolvna, M.I.Kom
NIP 198512162019032004

Sekretaris

Topan Alparedi, M.M
NIP 198812202020121004

Penguji I

Anrial, M.A
NIP 198101032023211012

Penguji II

Intan Kurnia Svaputri, M.A
NIP 199208312020122001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP 197501122006041009

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segaa puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT , karena berkat rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Design Pesan Pada Endorsment Brand Rucas Pada Akun Tiktok @RUCAS”** Kemudian tidak lupa penulis mengucapkan sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang hingga saat ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan agama islam di IAIN Curup.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.PPd.I selau Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Wakil Rektor 1 IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd., selaku Wakil Rektor 11 IAIN Curup
4. Bapak Dr. Nelson, S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III IAIN Curup

5. Bapak Dr. Fakhruddin S.Ag., M.Pd.I, Selaku Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Curup
6. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M.A, Selaku Ketua Prodi KPI IAIN Curup
7. Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom Selaku Pembimbing I
8. Bapak Topan Alparedi, M.M, Selaku Pembimbing II
9. Seluruh Dosen Dan Karyawan IAIN Curup
10. Almamater Tercinta IAIN Curup

Curup, Juli 2024
Penulis

PUTRI BERTI SONIA
NIM. 20521055

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji Syukur bagi Allah SWT. atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada Mamaku **Yeni**. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada beliau atas segala macam bentuk bantuan lahir dan batin, terutama do'a mama yang selalu menyertai dan mendorong penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi, meskipun tak jarang kita berselisih paham namun penulis sangat bersyukur karna mama sudah selalu berjuang atas hidup penulis.
2. Teruntuk Alm Papaku **Sopyan Effendi**. Selaku orang tua saya yang sudah meninggal ketika saya berproses skripsian ini, Terima kasih banyak sudah kebersamai selama 22 tahun ini walaupun tidak bisa menemani penulis berjuang hingga akhir perkuliahan.
3. Teruntuk saudara-saudari ku **Deo Frans Teto** dan **Yunita Cintami Anggita**. Terima kasih sudah serta mengasahi saudari mu ini dalam proses menempuh pendidikan. Semoga nanti kita akan sukses dan bisa membahagiakan mama bersama.
4. Terimakasih banyak untuk keluarga besar saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan saran selama menempuh pendidikan.
5. Terimakasih banyak kepada teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan atas support dalam segala macam bentuk selama perkuliahan ini.
6. Dosen-dosen pembimbingku, **Bunda Dita** Dan **Pak Topan** yang sangat berjasa dalam proses pengerjaan skripsi saya dan telah mengalirkan motivasi berpikir cerdas dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, terima kasih karena telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020, Terima kasih banyak sudah saling membantu dari awal perkuliahan hingga akhir.
8. Dan yang terakhir, untukku diriku sendiri **Putri Berti Sonia**. Terima kasih banyak sudah mampu bertahan di tengah badai meskipun sering di terjang ombak namun selalu menguatkan diri dengan cobaan yang datang walaupun sering kali merasa putus asa.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Ridho-Nya dan memudahkan jalan dengan arah yang baik aamiin.

**“ANALISIS DESIGN PESAN PADA ENDORSMENT BRAND RUCAS
PADA AKUN TIKTOK @RUCAS”**

Oleh : Putri Berti Sonia (20521055)

ABSTRAK

Analisis Design Pesan pada *Endorsment Brand* Rucas dilakukan dalam penelitian ini. Pernyataan peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis design pesan pada endorsement brand rucas yang dilakukan oleh akun Tiktok @RUCAS. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, manfaat penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep, teori terhadap ilmu-ilmu pengetahuan dalam suatu penelitian dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat dan seluruh elemen dalam kegiatan endorsement brand rucas melali analisis design pesan. Hasil penelitian, dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa analisis design pesan pada kegiatan endorsement brand rucas yang ditinjau dari analisis design pesan. Analisis ini meliputi pada analisis design pesan dalam endorsement brand Rucas di kalangan ekonomi rendah ini menunjukkan bahwa Rucas menggunakan teknik promosi melalui media sosial dengan menjangkau masyarakat ekonomi rendah sebagai model up videonya.

Kata Kunci : Analisis, Endorsment, Design pesan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Batasan Masalah.....	9
C.Rumusan Masalah	9
D.Tujuan Penelitian	9
E.Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A.Analisis Design Pesan	12
B.Endorsment	22
C.Penjualan Melalui Media Sosial	25
D.Strategi Pemasaran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A.Jenis Penelitian	42
B.Pendekatan Penelitian	42

C.Objek Penelitian	44
D.Sumber data	44
E.Teknik Pengumpulan Data	46
F.Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A.Deskripsi Umum Brand RUCAS	49
B.Hasil Penelitian	56
C.Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	
A.Kesimpulan	71
B.Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, metode promosi produk dan brand telah mengalami transformasi yang signifikan. Dahulu, penjual dan pembeli sering kali berinteraksi langsung untuk mempromosikan produk, menggunakan berbagai kalimat promosi yang kreatif dan persuasif. Iklan melalui media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio adalah alat utama untuk menyampaikan pesan promosi kepada publik. Namun, dengan kemajuan teknologi dan internet, cara komunikasi dan interaksi berubah drastis. Media sosial kini menjadi platform utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka, menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan¹.

Salah satu perubahan terbesar dalam promosi adalah pergeseran dari metode tradisional ke *endorsement*. *Endorsement* melibatkan penggunaan individu atau kelompok, yang dikenal sebagai endorser, untuk mempromosikan produk atau *brand*. Endorser biasanya adalah selebriti, *influencer* media sosial, atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Mereka membantu menyampaikan pesan produk atau *brand* kepada masyarakat, sering kali melalui testimoni atau pendapat

¹ Rheynaldy, Lucky Nugroho, Dian Sugiarti. "Kajian Jasa Endorsment Media Sosial TikTok Berdasarkan Perspektif Syariah." *JCI-Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2022, Hal 1179

pribadi yang memberikan kesan autentik. Penelitian oleh Sherlina Nursapitri dan Siti Nurfatoni menunjukkan bahwa penentuan upah jasa endorsement di media sosial, seperti TikTok, sering kali dipengaruhi oleh perspektif fiqh ijarah atau hukum sewa dalam Islam, yang memastikan keadilan dan kesesuaian dalam transaksi tersebut².

Saat ini, kegiatan mempromosikan barang atau brand tertentu tidak lagi hanya dilakukan oleh para penjual seperti yang terjadi di era dulu. Penjual akan mempromosikan dagangannya melalui pesan langsung kepada pembeli untuk menarik perhatian, dengan kalimat-kalimat promosi yang cenderung menaikkan nilai barang atau *brand*³. Namun, promosi saat ini lebih banyak dilakukan melalui endorsement, yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas. Efektivitas dalam mengakses informasi produk dan harga serta perbandingannya dengan produk lain memungkinkan konsumen membangun basis informasi yang luas, yang mengubah perilaku ekonomi mereka. *Endorsement* dianggap lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran karena memanfaatkan popularitas dan kredibilitas endorser untuk menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian, persepsi konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh atlet, misalnya, dapat memoderasi efektivitas endorsement

² Sherlina Nursapitri and Siti Nurfatoni, "Penentuan Upah Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok @ Aqilahjd Dalam Perspektif Fiqh Ijarah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 54–61, <https://doi.org/10.15575/am.v9i2.19247>

³ Ruibin Geng et al. "Content Marketing in E-Commerce Platforms in the Internet Celebrity Economy." *Industrial Management & Data Systems* 120, no. 3 (January 1, 2020): 464–85. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>.

tersebut, di mana faktor-faktor seperti citra atlet dan relevansi produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen⁴.

Kolaborasi antara *brand* dan *endorser* juga menjadi faktor penting dalam mencapai jangkauan yang lebih luas. *Brand* seperti Nike, Adidas, dan Samsung sering menggunakan strategi *endorsement* dengan menggandeng selebriti terkenal. Contohnya, Nike yang membayar LeBron James sebesar \$90 juta untuk menjadi endorser mereka, menjadikannya salah satu kontrak *endorsement* termahal di dunia. Namun, terkadang *endorsement* selebriti dapat bertabrakan dengan aktivisme sosial, yang berpotensi mempengaruhi persepsi brand secara negatif jika tidak dikelola dengan hati-hati. Strategi marketing melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Data menunjukkan bahwa 93% konsumen cenderung membeli produk setelah melihatnya dipromosikan oleh endorser yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* adalah alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa brand bahkan melaporkan peningkatan penjualan hingga 300% setelah menjalankan kampanye *endorsement* yang berhasil⁵.

⁴ Rheyndy, Lucky Nugroho, Dian Sugiarti Kajian Jasa Endorsment Media Sosial TikTok Berdasarkan Perspektif Syariah (JCI-Jurnal Cakrawala Ilmiah) 2022. Hal 1179

⁵ Soojin Kim et al., "The Moderating Role of Consumers' Ad Perception in Athlete Endorsement Effectiveness," *Sport, Business and Management: An International Journal* 11, no. 5 (January 1, 2021): 535–55, <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0001>.

Penggunaan media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran, bekerja sama, dan berinteraksi dengan komunitas. Bagi *brand*, media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun identitas dan meningkatkan pengenalan produk. Penggunaan media sosial tidak hanya tentang menyebarkan informasi tetapi juga melibatkan strategi yang matang dalam hal kolaborasi dan pendekatan pemasaran⁶. Teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Dengan akses yang lebih mudah ke informasi dan kemampuan untuk membandingkan produk secara online, konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif dalam membuat keputusan pembelian. *Endorsement* dapat membantu mempengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi tambahan dan testimoni yang dapat dipercaya. Penggunaan *endorsement* dalam strategi pemasaran memiliki banyak keuntungan, termasuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, *endorsement* juga dapat membantu *brand* menonjol di pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh endorser. Hal ini sangat penting, terutama bagi *brand* yang ingin memasuki pasar baru atau meluncurkan produk baru⁷.

⁶ Soojin Kim et al., "The Moderating Role of Consumers' Ad Perception in Athlete Endorsement Effectiveness," *Sport, Business and Management: An International Journal* 11, no. 5 (January 1, 2021): 535–55, <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0001>.

⁷ Ruibin Geng et al. "Content Marketing in E-Commerce Platforms in the Internet Celebrity Economy." *Industrial Management & Data Systems* 120, no. 3 (January 1, 2020): 464–85. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>.

Namun, meskipun memiliki banyak keuntungan, penggunaan *endorsement* juga memiliki tantangan. Salah satunya adalah memilih *endorser* yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai brand. Kesalahan dalam pemilihan *endorser* dapat berdampak negatif pada reputasi brand dan mengurangi efektivitas kampanye promosi. Oleh karena itu, perlu adanya analisis dan pertimbangan yang matang dalam memilih *endorser* yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana desain pesan dalam *endorsement* dapat mempengaruhi efektivitas kampanye promosi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan strategi *endorsement*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi *brand* yang ingin memanfaatkan *endorsement* dalam strategi pemasaran mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola komunikasi yang efektif dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini penting karena media sosial terus berkembang dan menjadi *platform* utama bagi brand untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana kolaborasi antara brand dan *endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas *brand*⁸.

Di Indonesia, strategi *endorsement* produk telah menjadi salah satu metode paling efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan.

⁸ Gunawan Firman et al. "The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8, no. 1 (2021): 107–26.

Misalnya, Shopee menggandeng Blackpink sebagai endorser untuk platform e-commerce mereka, yang berdampak pada peningkatan besar dalam unduhan aplikasi dan transaksi selama kampanye "Shopee 12.12 Birthday Sale" (Shopee, 2023). Dengan dukungan dari Blackpink, salah satu grup musik K-pop terbesar di dunia, Shopee mencatat peningkatan transaksi yang mencolok, mencapai hingga 200% dibandingkan periode sebelumnya. Gojek, sebagai penyedia layanan transportasi dan pengiriman, menggunakan kekuatan media dari Pevita Pearce dan Dian Sastrowardoyo untuk meningkatkan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek. Dengan dukungan dari dua selebritas ternama, Gojek tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal ini menunjukkan bahwa endorsement yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap produk dan merek di Indonesia. Data ini menunjukkan bagaimana strategi *endorsement* yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan dan penggunaan aplikasi, tetapi juga memperkuat visibilitas dan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif. Design pesan dalam kegiatan endorsement perlu dilakukan supaya mencapai penjualan yang maksimal. Design pesan adalah sebuah konsep untuk meninjau pesan melalui tanda, informasi, media, dan desain pesan.

Di sektor *fashion*, *Brand* Rucas juga tidak mau ketinggalan. RUCAS adalah sebuah merk *fashion* lokal yang memproduksi celana jeans milik

pengusaha muda, Rubin Castor. Pada tahun 2020, RUCAS yang berkolaborasi dengan Youtuber Bimo PD, telah berhasil meraih penghargaan MURI dengan penjualan sebanyak 2.427 celana jeans dalam waktu 1 jam. Kampanye ini, yang menggunakan strategi pemasaran digital yang agresif dan pengaruh Bimo PD di platform media sosial, menghasilkan peningkatan penjualan yang mencolok. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara drastis tetapi juga memperluas basis pelanggan Rucas di seluruh Indonesia. Selain itu, Rucas melihat peningkatan pengikut media sosial sebesar 30%, yang menunjukkan efek positif dari kolaborasi influencer dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Jika ditinjau lebih lanjut berbeda dari fashion lain yang menggandeng selebgram ternama, Rucas mengusung tema berbeda. Dalam beberapa waktu terakhir, ada beberapa endorsement produk Rucas yang menarik perhatian public. Diantaranya adalah memanfaatkan masyarakat ekonomi bawah untuk menjadi model. Unggahan ini dapat dilihat pada akun Tiktok @RUCAS dengan jumlah *like* 5,2 Juta komentar sebanyak 85,1 ribu dan *share* 94 ribu. Akun ini juga merupakan akun terbesar brand Rucas, yang sudah diikuti oleh 1 juta pengikut dan memperoleh like sebesar 45,9 juta. Sehingga, akun tiktok @RUCAS ini merupakan sebuah akun resmi brand Rucas yang akan dirujuk oleh pembeli. Rucas juga mengajak masyarakat dari kalangan ekonomi rendah untuk menjadi brand ambassador yang mengendors brandnya.



Gambar 1. Rucas Mengajak Masyarakat Kalangan Ekonomi Rendah untuk menjadi Brand Ambassador

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *Brand Rucas* mengajak masyarakat dari Kalangan ekonomi rendah untuk menjadi *Brand Ambassador* nya. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan Rucas secara umum, namun juga membangun *image brand* bahwa Rucas adalah *brand* yang terjangkau bahkan oleh masyarakat dari kalangan ekonomi rendah. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Suciningtyas 2012)⁹ yang memperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *media*

⁹ Suciningtyas, Wulan. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal*, 2012: 2.

communication dengan nilai sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3%. Penelitian serupa yang dilakukan (Octoriansyah 45-48)¹⁰ mendapatkan kesimpulan bahwa pengaruh signifikan pada komunikasi pemasaran digital terhadap pembentukan kesadaran merek pada pelanggan. Komunikasi pemasaran digital dapat secara positif dan signifikan meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan hasil serupa seperti yang dilakukan (Widhiarta 2015)¹¹ memperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian, kemudian sosiasi merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Design Pesan pada Endorsment Brand Rucas di Akun Tiktok @RUCAS**”.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah brand yang akan di analisis design pesan yang digunakan ketika melakukan *endorsement brand* rucas di akun Tiktok @RUCAS.

¹⁰ Octoriansyah, Dzikra Maula. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Deljava di Kota Medan." *Jurnal Komunika*, 45-48: 2022.

¹¹ Widhiarta, I Gede Teguh Esa. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar." *E-Journal Manajemen Unud*, 2015: 832-835.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana analisis design pesan pada *endorsement brand* rucas yang terdapat dalam video unggahannya melalui akun TikTok @RUCAS.

D. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana design pesan pada *endorsement brand* rucas yang terdapat dalam video unggahan melalui akun TikTok @RUCAS.

E. Manfaat

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut;

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi baru disamping menerapkan teori-teori yang telah di terapkan oleh peneliti di perguruan tinggi serta menambah pemahaman dan wawasan peneliti dalam memahami design pesan pada *endorsement brand* rucas yang dilakukan oleh pengguna brand rucas tersebut.
2. Bagi program studi, dapat dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan dapat di jadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan topik penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh pemangku kepentingan sebagai bahan untuk pengambilan keputusan, serta memberikan informasi terkait design pesan untuk endorsement dalam mengembangkan brand rucas dan menarik minat pembeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Design Pesan

Desain pesan berurusan dengan tingkat paling mikro melalui unit-unit kecil seperti bahan visual, urutan, halaman dan layer secara terpisah. Karakteristik lain dari desain pesan ialah bahwa desain harus bersifat spesifik baik terhadap baik terhadap medianya maupun tugas belajarnya. Hal ini mengandung arti bahwa prinsip-prinsip desain pesan akan berbeda tergantung pada apakah medianya bersifat statis, dinamis atau kombinasi dari keduanya (misalnya, suatu potret, film atau grafik komputer). Dan apakah tugas tersebut meliputi pembentukan konsep atau sikap, pengembangan keterampilan atau strategi, atau hafalan.

Desain pesan memiliki arti yang luas, oleh karenanya banyak kemungkinan dalam menginterpretasikan istilah desain pesan. Dengan demikian penting untuk mengetahui definisi konsep yang tepat sebelum kita paham mengenai desain pesan, pembelajaran dan pengaruhnya pada proses belajar. Terdapat beberapa konsep yang muncul bila berkaitan dengan desain pesan yaitu; pesan, tanda, informasi, media, dan desain pesan.

Konsep-konsep tersebut akan dijelaskan berikut ini untuk membuat landasan pemikiran dalam menginterpretasikan prinsip desain pesan yang ada di masyarakat.

a. Pesan

Dilihat dari perspektif pada umumnya, tercantum berbagai pola-pola dari suatu tanda yang digunakan untuk berkomunikasi antara pengirim dan penerima pesan. (Malcom L.Fleming 1978)¹² membatasi dari pengertian pesan yaitu adalah pola dari tanda atau symbol yang mempengaruhi perilaku yang mencakup dari 3 ranah pembelajaran, yaitu kognitif, afektif dan psikomotor. Pesan juga dapat diartikan sebagai pola dari tanda/symbol yang dapat mengubah tingkah laku dalam salah satu dari ketiga domain: kognitif, afektif, psikomotor. Charles Sanders Pierce membagi tanda menjadi tiga tipe, yaitu: – Icon, menunjukkan tanda yang memiliki kemiripan dengan objek, icon biasanya sangat jelas dalam tanda-tanda visual. Foto diri kita adalah sebuah icon, demikian pula foto hewan atau benda-benda lainnya. Tanda visual umum yang biasa ditempel dipintu kamar kecil yang menggambarkan pria dan wanita adalah sebuah icon – Indeks, merupakan tanda yang memiliki hubungan eksistensial dengan objek yang ditandai, dan hubungan tersebut biasanya bersifat langsung. Asap adalah indeks dari api, bersin merupakan indeks dari flu, awan hitam merupakan indeks dari hujan. – Simbol, adalah tanda hubungan dengan objeknya hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan dan aturan; simbol biasanya bersifat arbitrary karena penandaannya bersifat “manasuka” dalam artian, tidak ada hubungan antara tanda dengan objek yang ditandai.

¹² Malcom L.Fleming, W.Howard Levie. *Instructional Message Design*. Educational Technology,, 1978.

Kata-kata dalam bahasa umumnya adalah sebuah simbol, warna merah-putih dalam bendera kenegaraan kita juga adalah simbol.

b. Tanda

Tanda adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki arti apakah itu "sesuatu atau gagasan", termasuk semua pola baku dari tanda audio dan visual, seperti juga tekstur, bau, gerak-isyarat, ataupun lagu. Tujuan dari tanda ini adalah menggerakkan kombinasi dari panca indera yang berfungsi sebagai penerima informasi. Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut "tanda".

c. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data/fakta yang diorganisasi sedemikian rupa sehingga mempunyai arti bagi si penerima informasi. Data yang telah diolah menjadi sesuatu yang berguna bagi si penerima misalnya dapat memberikan keterangan atau pengetahuan. Sumber informasi adalah data. Informasi dapat juga dikatakan sebuah pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran. Informasi merupakan potongan isi/materi yang tersendiri, terpisah-pisah dan bersifat khusus. Sifat terpisah dan khusus ini artinya materi tersebut memiliki makna tersendiri.

d. Media

Media merupakan pembawa pesan dari sumber pengirim kepada penerima pesan. Media memiliki pengertian sebagai “pembawa pesan dari sumber ke penerima pesan” diambil dari satu persatu definisi akan menentukan tingkat betapa pentingnya suatu perantara sebagai desain final dari suatu pesan. Media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam kegiatan komunikasi media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Media digunakan untuk mempermudah proses komunikasi, media juga dapat digunakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang sering terjadi dalam sebuah proses komunikasi. Dengan hadirnya media pada saat ini sekiranya dapat memfasilitasi kekurangan yang ada di dalam sebuah proses komunikasi dan dapat mengatasi masalah yang ada di berbagai aspek bidang kehidupan manapun dan khususnya dalam sebuah pembelajaran. Menurut AECT (*Association of Education and Communication Technology*), yaitu asosiasi pendidikan dalam bidang komunikasi dan teknologi, media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyampaikan pesan atau informasi¹³ Dalam penyempurnanya, menurut AECT 2008 media dipergunakan untuk mengubah pembelajaran menjadi lebih efektif. Gagne (1970),

¹³ Arief S. Sadiman, dkk. (2003) *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.

mendefinisikan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan peserta didik yang dapat merangsang untuk belajar. Media adalah segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang peserta didik untuk belajar.

e. Desain Pesan

Keempat konsep di atas digabungkan menjadi “desain pesan” itu sendiri. Pada umumnya desain adalah “analisa dari masalah komunikasi” yang bertujuan mengembangkan suatu rencana untuk sengaja memanipulasi dari simbol yang disampaikan (Fleming & Levie,1978)¹⁴. Desain pesan berhubungan dengan usaha pesan yang sifatnya informatif, untuk mempengaruhi perhatian, persepsi dan pemahaman. Desain pesan merupakan satu langkah dalam proses pengembangan instruksional yang membawa persyaratan dari rancangan desain instruksional secara rinci. Dalam struktur desain pesan yang telah ditentukan, desain pesan memberi bentuk. Desain tersebut direncanakan untuk bentuk fisik dari pesan (pembelajaran) dan komposisi induktif dari pesan (belajar).

Seorang perancang pesan pembelajaran termasuk di dalamnya penulis naskah memiliki tugas memecahkan masalah dalam bidang komunikasi pembelajaran. Dalam merancang pesan pembelajaran, seorang perancang

¹⁴ Fleming, Malcolm L. Levie, W. Howard. ISBN. 0-87778-104-4. Collation. 289 p ... 1978. ISBN. 0-87778-104-4. Imprint. N.J.. Country of publication. United States

pesan/penulis program kaset audio maupun media tertentu memiliki pertimbangan tersendiri dan perlu memperhatikan dan menerapkan prinsip-prinsip desain yang meliputi¹⁵:

1. Prinsip Motivasi

Jika dalam pembuatan program kaset audio diterapkan prinsip motivasi maka hasil belajarnya akan lebih baik. Motivasi mengandung pengertian adanya dorongan baik dari dalam maupun dari luar yang membuat siswa memiliki kemauan untuk belajar.

Teknik yang dapat digunakan misalnya:

- a. Memberitahu tujuan pembelajaran
- b. Menjelaskan kegunaan dan pentingnya topik
- c. Menjelaskan hubungan topik yang telah dipelajari dengan topik yang sekarang dipelajari
- d. Menjelaskan garis besar isi topik

2. Penggunaan Alat Pemusat Perhatian

Jika dalam pembuatan program kaset audio diterapkan prinsip alat pemusat perhatian maka hasil belajarnya akan lebih baik. Sebagaimana kita ketahui bahwa perhatian seseorang sifatnya tidak menetap/tidak berkonsentrasi dalam waktu lama, maka perlu diupayakan agar

¹⁵ Depdikbud. (1985). *Program Akta Mengajar V-B, Desain Pesan*. Jakarta: Depdikbud.

perhatian siswa selalu terarah/dikendalikan kepada apa yang dipelajari.

Teknik yang dapat digunakan misalnya:

- a. Menggunakan musik
- b. Perubahan suara/irama/intonasi: misalnya suara narator laki-laki bergantian dengan perempuan, pembacaan secara perlahan.
- c. Penggunaan suara latar belakang (yang relevan dan yang benar-benar diperlukan).
- d. Menggunakan teknik penyajian yang bervariasi, seperti naratif diselingi drama, dialog, sandiwara, dsb
- e. Menggunakan lelucon (*joke*), akting yang mengejutkan, mendebarkan, dsb.

3. Partisipasi Aktif *Audience*/siswa

Jika dalam pembuatan program kaset audio diterapkan prinsip partisipasi aktif *audience*, maka hasil belajarnya akan lebih baik.. Pernyataan ini mengandung makna bahwa jika dalam mengikuti program kaset audio *audience*/siswa terlibat secara aktif maka akan membawa hasil yang lebih baik.

Teknik yang dapat digunakan antara lain:

- a. Memberi pertanyaan latihan pada setiap akhir suatu tujuan pembelajaran khusus/materi pelajaran

- b. Meminta *audience*/siswa untuk memikirkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.
- c. Memberikan latihan/tugas
- d. Menirukan ucapan

4. Prinsip Perulangan

Jika dalam program kaset audio diterapkan prinsip perulangan, maka hasilnya akan lebih baik. Prinsip perulangan (*repetition*) merupakan prinsip yang sangat penting untuk diterapkan/diperhatikan dalam mengembangkan program kaset audio. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa materi yang sifatnya baru didengar sekali, masih sulit dipahami siswa, sehingga perlu dilakukan perulangan. Di samping itu sebagaimana kita pahami bahwa pengalaman belajar/kemampuan dria pendengaran manusia relatif terbatas.

Teknik yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal di atas antara lain:

- a. Memberikan tinjauan selintas di awal uraian/program.
- b. Memberikan ringkasan/rangkuman materi di akhir uraian/program.
- c. Materi dibaca narator kemudian diulang oleh pelaku atau sebaliknya.
- d. Dalam mengulang digunakan isyarat seperti sekali lagi, dengan kata lain, dsb.

5. Prinsip Umpan Balik.

Jika dalam program kaset audio diterapkan balikan/*feedback* maka hasilnya akan lebih baik. Umpan balik adalah pemberitahuan kepada *audience* atau siswa tentang hasil atau kemajuan belajar yang telah dicapai. Umpan balik pada dasarnya dapat berfungsi untuk memberikan konfirmasi atau koreksi. Teknik yang dapat digunakan antara lain memberi jawaban atas pertanyaan atau kunci jawaban. Jawaban tersebut dapat hanya sekedar jawaban yang benar maupun alasan mengapa jawaban tersebut benar.

6. Mengurangi Materi/Bahan yang tidak relevan

Meskipun efek suara dan musik penting dalam program kaset audio karena hal tersebut dapat digunakan untuk menarik perhatian *audience/siswa*, namun harus dibatasi sampai pada hal-hal yang relevan dan memang sangat diperlukan. Misalnya suara dentingan gelas, deritan kursi sebenarnya tidaklah penting dalam suasana diskusi. Suara balon meledak perlu manakala program kaset audio yang kita buat berkenaan dengan percobaan bahwa udara yang terkena panas akan memuai sehingga dapat memecahkan balon

Dalam analisis desain pesan terdapat logika. Logika Desain Pesan merupakan teori yang dikemukakan oleh B.J.O'Keefe¹⁶. Ia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya karena mereka

¹⁶ A. Shimp, Terence. 2002. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga

menentukan tujuan yang beragam. Desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memanejemenkan tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. Desain pesan merupakan proses pesan-pesan yang diberikan kepada pembaca dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi atau konsep secara jelas dan efektif. Pesan-pesan ini dapat berupa teks, audio, visual, atau kombinasi dari ketiganya. Yang dimaksud Logika Desain Pesan adalah bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Teori Logika Desain Pesan terbagi menjadi tiga logika, yaitu logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorika.

- a. Logika ekspresif yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang disampaikan dalam logika ini bersifat terbuka dan apa adanya.
- b. Logika konvensional yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai permainan yang harus dimainkan dengan mengikuti sejumlah prosedur. Tujuan dari logika ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang sopan, pantas, dan mengikuti aturan yang harus diketahui oleh kelompoknya. Logika ini hanya dapat berjalan ketika seluruh komunikasi dalam sebuah kelompok menjalankan aturan-aturan yang ada. Selain itu, logika ini dianggap berhasil ketika terdapat reaksi antar kelompoknya. Logika ini menganggap bahwa pesan yang diproses merupakan pesan yang

berdasarkan pada aturan dan norma yang berlaku, sehingga lebih memiliki sifat kesopanan dan kelayakan.

- c. Logika retorika merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun pada logika ini cenderung bersifat fleksibel, berwawasan dan berpusat pada komunikannya.

B. Endorsment

Endorsement media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu¹⁷. *Endorsement* yang ada, secara tidak langsung mempengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek. *Endorsement* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra ataupun meningkatkan penjualan produk mereka¹⁸. Makna *Endorsement* di dalam bisnis atau usaha toko online menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Sedangkan *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu

¹⁷ Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care, 3(1), 43–50.

¹⁸ Shinta Dewi Puruhita 2017 “Behind The Scene Akun Instagram Endorser: Studi Etnografi terhadap Proses Produksi Pesan oleh Micro Celebrity Endorser”

selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagai seorang endorser harus memiliki karakteristik sebagai berikut

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik
- d. Mampu membuat target *audience* serupa atau sama dengan mereka
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum

Penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya. Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: *Visibility, Credibility, Attraction dan Power*¹⁹.

- a. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).
- b. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak

¹⁹ Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

- c. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.
- d. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Endorsement yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising Goal* yaitu :

- a. Informasi (*Informing*) Menciptakan Kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.
- b. Persuasif (*Influencing*) Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa. menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa. Dimensi persuasi memberikan informasi apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman dampak suatu endorsement terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.
- c. Pengingatan (*Reminding*) Efektif menstimulasikan Ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.
- d. Pengulangan (*Pervasiveness*) Intensitas Endorsement yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

C. Penjualan melalui Sosial Media

Sebagai multimedia dengan penggunaan jejaring di dunia maya (internet), maka apa yang tersaji dalam media lainnya bisa dimuat dalam online media ini. Artinya, apa yang menjadi konten media cetak dan media

penyiaran, bisa disajikan bahkan bisa lebih disempurnakan pada media ini. Dua jenis media yang dapat mewadahi konten tersebut sebagaimana sudah dapat kita kenali dengan baik adalah situs web (*website*) dan media sosial (*social media*). Untuk diingat kembali konten pada media cetak, seperti surat kabar dan majalah terdiri dari tiga kelompok, yaitu pemberitaan yang meliputi berita (*news*) dan ficers (*features*); opini yang meliputi tajuk rencana (*editorial*), artikel (*articles*), kolom, pojok, dan surat pembaca; iklan yang meliputi iklan display, iklan baris, pariwara (*advertorial*), dan layanan masyarakat, sedangkan untuk jenis media luar ruang (*out of home media*) umumnya bermuatan iklan dan publikasi.

Konten atau muatan media penyiaran pun serupa, hanya saja dituangkan sesuai karakteristik dasarnya yang mengandalkan suara (kata-kata, musik dan berbagai efek suara) dan semua bentuk visual (gambar) dan vidio (gambar hidup) dengan pendekatan hiburan (*entertainment*). Kelompok berita disuguhkan siaran berita berikut reportase langsung, komentar interaktif dari pakar dan khalayak, berita sela atau breaking news, temu wicara atau talkshow, dan teks bergerak (*running text*); opini disajikan dalam acara-acara yang dirancang khusus sebagai pandangan atau fokus perhatian media yang bersangkutan dengan pendekatan *human interest*, juga disertai kemungkinan interaksi dengan khalayak; hiburan dalam bentuk siaran musik, drama, berbagai jenis film, panggung humor, kuis dan lain sejenisnya; serta tentu saja iklan dalam berbagai bentuk yang berbasis audio untuk radio dan audio-

visual untuk televisi. Semua konten tersebut diolah secara digital untuk dapat diwadahi online media. Prinsip pengolahan masing-masing konten yang dimaksud sama persis dengan pada media cetak dan penyiaran, hanya kemasan pesan/infromasi itu diubah dalam format digital atau berupa soft file komputer.

Oleh karena itu, perihal kemasan pesan/informasi tidak akan dibahas lagi di sini, pembahasan ditekankan pada jenis media daring yang yang mewadahi saja: situs web (website) dan media sosial. Penjualan adalah proses berpindahnyahak milik terhadap barang atau jasa yang dilakukan penjual dan pembeli dengan harga yang sudah disepakati²⁰. Setiap penjual tentu mengharapkan hasil yang baik terhadap keberhasilan penjualan, untuk mengetahuinya hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang didapat. Dengan tingkat penjualan yang tinggi, penjual akan dapat meraih keuntungan yang optimal. Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan diantaranya: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu. Adanya media sosial salah satunya dapat digunakan sebagai perantara bertemunya penjual dan pembeli secara online. Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan

²⁰ Basu Swastha dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

secara online dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju.

Dalam melakukan penjualan online di instagram timbulnya hambatan selalu menjadi tantangan yang dialami oleh setiap penjual. Sehingga para penjual online perlu menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan sosial media tersebut untuk keberlangsungan usahanya dan mengurangi hambatan yang terjadi. Strategi yang dilakukan dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri adalah suatu proses yang tetap dan berulang.

Manajemen penjualan bertanggung jawab atas peningkatan penghasilan (total penjualan) dengan menjual banyak produk, mengembangkan konsumen baru atau keduanya. Dalam usaha ini, pencapaian penghasilan sasaran merupakan hasil dari menggerakkan tenaga penjualan baru untuk menumbuhkan bisnis dengan menjual lebih banyak dari pada yang mereka jual tahun sebelumnya, mempekerjakan tenaga penjual baru untuk menumbuhkan bisnis dengan menjual lebih banyak produk dan atau mendapatkan konsumen baru atau keduanya.

Produk baru diperkirakan bisa memberi sebuah proporsi yang tinggi bagi pertumbuhan perusahaan dan kadang- kadang memberikan kontribusi utama terhadap laba bisnis keseluruhan. Dalam perencanaan produk, produk harus dipandang sebagai pemecahan masalah bagi perusahaan, dimana jika seorang konsumen membeli sebuah produk, mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut.

Hal terpenting disini adalah bagaimana cara agar konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, bukan bagaimana penjual memandang produk tersebut. Jika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, diharapkan timbul kepuasan dalam diri konsumen sehingga dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian berikutnya terhadap produk yang sama. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus harus mengambil keputusan dengan menciptakan produk baru, agar konsumen tetap loyal pada perusahaan yang sama yang menghasilkan produk.

Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen secara lengkap.
2. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru.
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran

4. Perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
5. Antisipasi terhadap reaksi para pesaing. Kapan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan produk baru.

Jasa terkait sebagai pendukung produk baru Terdapat empat tipe dasar dalam program pengembangan produk, yaitu : 1. Modifikasi produk lini. 2. Diluar produk lini/ produk substitusi. 3. Produk komplemen 4. Produk Inovasi

D. Strategi Pemasaran

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain²¹.

Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan menjadi hanya sebagai kegiatan penjualan atau iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah “sales” yang tugasnya adalah menjual produk keliling keberbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli, sehingga seringkali profesi pemasaran oleh sebagian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang

²¹ Sutarno, Serba-Serbi Manajemen Bisnis,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2012) hal.213

kurang bergengsi. Sering pula pemasaran dikonotasikan sebagai periklanan. Penyederhanaan pengertian tersebut dapat dipahami oleh karena aktivitas menonjol yang sering terlihat adalah penjualan dan iklan. Aktivitas penjualan ini lebih mudah dipahami dari pemasaran tenaga penjualan yang datang menawarkan barang, dan melakukan transaksi lebih sering terlihat serta iklan yang menjadi sajian harian bagi masyarakat baik itu radio, televisi, majalah, koran, dan media lainnya. Salah satu teknik pemasaran ialah iklan. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sehingga iklan juga diidentikkan sebagai pemasaran. Pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk memanajemi hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan dan juga proses perencanaan dan konsepsi penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan (idea); barang - barang dan jasa untuk menciptakan terjadinya pertukaran yang memuaskan perorangan dan tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan fungsi dan proses, dengan demikian, maka pemasaran telah dapat dinyatakan sebagai fungsi pemasaran di dalam

organisasi. Pemasaran adalah tentang manusia. Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar yang akan memberi anda keuntungan yang pantas, menetapkan atau membidik target (*targeting*) memilih startegis customer mana saja yang ingin coba puaskan, menetapkan posisi (*positioning*), mendisain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain. Untuk itu perlu adanya pemilihan media yang tepat yang dapat menyampaikan maksud pesan. selain media yang tepat, pihak yang membuat dan menyampaikan iklan pada media pun juga harus benarbenar paham siapa yang menjadi objek pemasaran dan memilih konten yang sesuai dengan objek pemasaran iklan tersebutKemudian membangun reputasi yaitu brand berdasarkan hal-hal yang anda lakukan dengan baik, pemasaran juga tentang iklan dan penentuan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi, serta program pemasaran lainnya. Yang terpenting adalah tentang manusia serta targeting dan positioning aspek - aspek strategis dari pemasaran. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari internal (*inward-looking*) menuju orientasi (*outward-looking*). Orientasi internal tercemin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep

pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing²².

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan ataupun organisasi²³. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Bagian pemasaran perusahaan perlu melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. *Marketing mix* strategi yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*) adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah.
- b. Harga (*price*) adalah pengganti nilai produk (*product value*). Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri

²² Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cetakan Pertama, h. 2.

²³ Don Sexton, Marketing 101 Penerjemah : Aswita R. Fitriani (Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2006) h.9

yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling*.

- c. Tempat (*palce*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

d. Promosi (*Promotion*) Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi organisasi, kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran internet interaktif dan public relations untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak- pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi organisasi ke customernya dan audiens sasaran lainnya.

Terdapat enam tahap proses keputusan dalam mengembangkan bauran promosi, yaitu :

1. Menetapkan tujuan promosi, perubahan penjualan dan pangsa pasar sering dijadikan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran pemasaran. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan langsung. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisis situasi yang meliputi empat komponen kunci, yaitu :
 - a) Pernyataan yang mendefenisikan audiens sasaran.
 - b) Pernyataan tentang bagaimana beberapa aspek dari persepsi, sikap atau perilaku audiens yang seharusnya berubah.
 - c) Pernyataan tentang seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi.
 - d) Pernyataan tingkat perubahan yang diinginkan.

2. Merancang pesan, menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan. Setiap pesan, melibatkan sponsor atau nama merek dan setiap pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan pada pemirsa atau bersifat persuasive.
3. Memilih saluran komunikasi, terdiri dari tiga tahap, yaitu : a) Pemasar memutuskan bauran promosi mana yang akan digunakan. b) Memilih aktivitas spesifik dalam setiap bauran promosi. c) Memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan
4. Menyiapkan anggaran promosi, metode penetapan anggaran, antara lain: a) Metode persentase penjualan, berdasarkan perkiraan penjualan. Pendekatan penjualan ini menentukan aktivitas promosi versus rencana mencapai beberapa tujuan penjualan yang diinginkan. Metode dapat terjangkau, berdasarkan pada premis bahwa seluruh pengeluaran yang dibutuhkan seperti biaya produksi, personel dan sebagainya adalah biaya yang pertama timbul dan promosi menerima

sisanya. Pada tahun baik, dana promosi besar sedangkan pada masa sulit hanya membelanjakan sedikit dana atau bahkan tidak ada.. Metode ini memiliki andil dalam pengambilan keputusan promosi. c) Metode paritas kompetitif, menetapkan tingkat pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar perusahaan atau lebih besar jika ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. d)

Metode tugas dan tujuan, mencakup tiga langkah, yaitu :

- Mendefinisikan tujuan promosi spesifik mungkin.
- Menentukan strategi dan tugas-tugas spesifik yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan promosi.
- Memperkirakan biaya dari pelaksanaan tugas dan anggarannya.

5. Memilih bauran promosi, adalah pekerjaan paling rumit karena variabel promosi saling berkaitan. Faktor-faktor yang menentukan keefektifan variabel bauran promosi adalah : Tujuan dan sumber daya perusahaan b) Jenis produk yang terlibat c) Tahap daur hidup produk d) Variabel lain dalam bauran pemasaran. 6. Mengevaluasi hasil, mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai, biasanya melalui riset pemasaran

Dalam kondisi pasar yang penuh dengan persaingan, para produsen atau distributor saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk-produknya, oleh karena itu kegiatan sistem Multi Level Marketing sebagai alat untuk membujuk konsumen sangat penting. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Sebagaimana suatu rancangan pemasaran yang rinci, strategi marketing haruslah dibuat menggunakan konsep usaha, hal ini dilakukan guna tercapainya tujuan yang hendak dituju. Konsep dalam strategi marketing antara lain sebagai berikut ²⁴ :

²⁴ Philip kotler & Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga.

- a) *Segmentasi Pasar* Yang dimaksud dengan segmentasi pasar yaitu suatu strategi yang digunakan guna membagi pasar menjadi kelompok-kelompok sesuai dengan kelompok konsumen melalui perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku.
- b) *Market Positioning*. Perusahaan tidak bisa menguasai seluruh pasar. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan haruslah mempunyai model yang khusus guna mendapatkan kedudukan yang kokoh dengan cara menentukan segmen mana yang paling membawa keuntungan.
- c) *Market Entry Strategy*. Strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan dapat menggapai segmen pasar yang hendak dituju. Strategi ini bisa digapai dengan menggunakan metode membeli perusahaan lain ataupun melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.
- d) *Marketing Mix Strategi*. Konsep ini merupakan serangkaian variabel yang dipakai guna mempengaruhi pendapat konsumen pada suatu produk.
- e) *Timing Strategi*. Distribusi produk pada pasar memerlukan waktu yang pas dan tepat. Dalam hal ini, strategi marketing adalah siasat penting yang pastinya akan sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan pada proses pengembangan usaha.

Usaha yang berjalan pada bidang apapun haruslah disertai oleh strategi marketing yang baik dan benar apabila ingin usahanya terus mengalami perkembangan. Persaingan yang terjadi pada dunia bisnis dari hari ke

hari semakin sengit. Maka dari itu, perlunya mempersiapkan strategi yang tepat guna memasarkan produk. Strategi marketing ialah rencana yang menyeluruh, menyatu, dan terpadu dalam hal pemasaran barang atau jasa. Pengertian lain dari strategi marketing yaitu deretan arah dan tujuan kebijakan, dan juga memberikan aturan yang terarah kepada usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi marketing ialah bentuk perencanaan yang amat terarah pada bidang pemasaran guna mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin, bagaimana cara dalam menjangkau banyak orang dan menjadikan mereka sebagai pelanggan. Strategi marketing ialah instrumen yang mendasar yang dibuat guna menggapai tujuan perusahaan dengan menggunakan metode mengembangkan kelebihan pada daya saing yang berkelanjutan guna melewati pasar yang hendak dimasuki dan program yang digunakan guna menghadapi dan melayani yang menjadi target pada pasar²⁵. Selain itu, strategi marketing ialah pemikiran pemasaran, bagaimana suatu unit usaha dapat membuat nilai dan memperoleh keuntungan dari para konsumen atau pembeli. Disamping itu, strategi marketing ialah hal yang meliputi seluruh sistem yang ada hubungannya pada tujuan guna merancang rencana dan menetapkan harga hingga melakukan promosi serta menyalurkan produk yang bisa menjadikan para konsumen puas dengan produk tersebut²⁶. Pendapat lain

²⁵ Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni. Pemasaran Prinsip Dan Kasus. Yogyakarta : BPFE.

²⁶ Philip kotler & Gary Amstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta : PT Gelora AksaraPratama, Erlangga

menyebutkan strategi marketing ialah semua program yang ditetapkan oleh perusahaan guna mencapai target pasar dan memuaskan para konsumen menggunakan metode membangun usur penggabungan dari marketing campuran, produk, distribusi, dan harga. Oleh karenanya, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk di perhatikan dalam penjualan produk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan pada sudut pandang informan dalam menemukan realitas yang beragam dan mengembangkan pemahaman secara menyeluruh tentang suatu fenomena dalam konteks tertentu. Selain itu, penelitian ini juga sangat bergantung pada perspektif yang digunakan serta permasalahan yang diteliti dalam melakukan deskripsi maupun penggambaran, pemaknaan, pemahaman dan interpretasi serta pengembangan dan eksplorasi²⁷. Maka, penelitian ini dimaksudkan supaya peneliti menggambarkan seutuhnya mengenai desain pesan pada *endorment brand* rucas.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlatar belakang alamiah dan bertujuan menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan metode penelitian lainnya²⁹. Metode ini biasanya digunakan seketika akan meneliti masalah sosial dan budaya.

²⁷ Imam Suryo Prayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), Hal.101-102.

²⁹ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan masalah yang dialami manusia³⁰. Dalam penelitian ini, peneliti membuat suatu gambaran yang mendalam, menyelidiki kata-kata dan laporan terinci serta melakukan studi dokumentasi dalam situasi yang alami. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian menarik kesimpulan berupa pemahaman tersebut.

Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami Bahasa dan tafsir mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan. Pada penelitian ini peneliti menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis tentang design pesan yang digunakan dalam kegiatan endorsement brand rucas. Jadi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang dari perilaku yang diamati. Penelitian ini dilakukan langsung dengan konteks langsung di

³⁰ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menganalisis dan didasarkan pada aspek data analisis agar pembaca mengetahui bagaimana desain pesan dalam endorsement brand rucas.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan bahan penelitian yang akan diteliti. Objek penelitian kualitatif adalah pihak yang menjadi sasaran penelitian atau sumber mendapatkan informasi mengenai topik penelitian. Menurut Arikunto Objek penelitian adalah sesuatu yang dituju untuk diteliti oleh peneliti³¹ Penelitian ini menjadikan akun Tiktok @RUCAS yang mengendorsment brand rucas. Adapun video yang dianalisis oleh peneliti dalam peneliti adalah unggahan video yang ada di akun Tiktok @RUCAS diunggah tanggal 16 Mei 2024, dan telah diputar sebanyak 61,7 ribu kali. Dalam menentukan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan³³

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek yang menyediakan data atau dari mana data penelitian tersebut diperoleh. Sumber data dalam

³¹ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

³³ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

³⁴ Sugiyono "Memahami Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta: 2014). Hlm.300

penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder;

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diambil atau dihimpun langsung oleh peneliti³⁵. Data bersumber langsung dari objek penelitian melalui kegiatan analisis serta dokumentasi. Pada penelitian ini, untuk menghasilkan sumber data primer dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan subjek sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini dilakukan dengan tujuan karena tidak semua sumber penelitian memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti tentukan. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling*³⁶. Berdasarkan pada kriteria memilih akun Tiktok yang akan dianalisis untuk kemudian mendapatkan data penelitian ini.

b. Sumber data sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian. Jadi, data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku

³⁶ Wilinny Wilinny and others, 'Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan', *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3.1 (2019), 1–6 <file:///C:/Users/User/Downloads/146-Article Text-408-1-10-20200513.pdf>. Ridwan

referensi online, internet, jurnal online, google scholar dan dokumen-dokumen seperti peraturan perundang-undangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Metode ini mencakup kata-kata yang bersifat abstrak dan tidak dapat diwujudkan dalam bentuk fisik, melainkan hanya dapat diamati dan didokumentasikan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup;

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana pengumpul data melakukan pengamatan visual terhadap gejala yang diamati. Penting untuk menginterpretasikan pengamatan ini dalam bentuk catatan agar validitas data bergantung pada keterampilan pengamat. Untuk memastikan efektivitas penggunaan teknik observasi, data yang diperoleh dapat dihimpun melalui hasil percetakan yang telah diterbitkan, seperti koran atau arsip³⁶
- b. Dokumentasi adalah metode dimana penelitian memperoleh data tentang fakta dan variable dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, dll³⁸. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan kliping-kliping, berita dan informasi yang memuat tentang design pesan dalam *endorsement brand* rucas

³⁶ Arikunto.

³⁸ Adang Rukhyat, Panduan Penelitian Bagi Remaja, (Jakarta : Dinas Olah Raga dan Pemuda, 2003), Hal. 51.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu analisis data yang diperoleh dengan membangun penjelasan secara deskriptif data yang diperoleh, sehingga temuan hasil penelitian akan tersaji secara runut, detail, dan mendalam. Metode deskriptif yang dimaksud adalah metode non statistik dengan penyajian atau pola pikir dari umum ke khusus. Kesimpulan dan interpretasi yang dilakukan secara rasional dan objektif berdasarkan temuan data, karena metode deskriptif menuturkan dan menampilkan data yang ada, misalnya situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau proses berpengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang muncul dan kecenderungan yang terlihat, pertentangan yang meruncing. Adapun langkah-langkah dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Peneliti melakukan pengamatan pada postingan video pada akun Tiktok @RUCAS
- b. Mempelajari dan Menelaah, kemudian mencari tanda yang ada pada video
- c. Mengumpulkan data melalui unggahan video berdasarkan pada Analisis Design Pesan.
- d. Menganalisis data yang berdasarkan pada acuan teoritis. Penelitian ini melakukan interpretasi terhadap data yang ditemukan

- e. Setelah data di analisis berdasarkan acuan teoritis, peneliti melakukan interpretasi dan pengambilan kesimpulan terhadap temuan hasil penelitian di lapangan.
- f. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengkorelasikan dengan teori yang dipakai oleh peneliti yaitu dengan analisis Design Pesan Dalam Unggahan Video Dalam Akun Tiktok @RUCAS sebagai teknik *mengendorsment* brand nya tersebut. Analisis yang dilakukan oleh peneliti ini lah yang kemudian menjadi hasil dalam kegiatan penelitian ini.

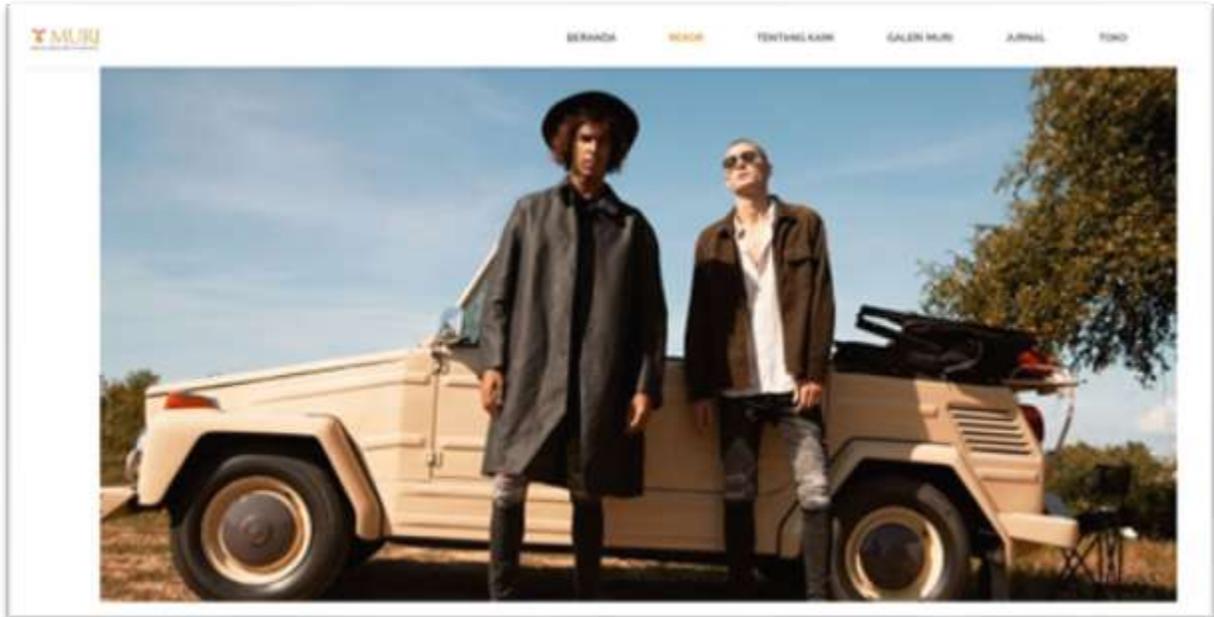
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Brand RUCAS

Rucas adalah sebuah brand yang dimiliki oleh Rubin Castor, yang pada awalnya berdiri pada tahun 2019 dan tahun 2020. Penjualannya terus mengalami kenaikan setelah berkolaborasi dengan Bimo PD pada tahun 2020. Rucas menjadi *brand* lokal yang meluas dikalangan masyarakat ke bawah, terjual ribuan pcs dalam waktu 15 menit, terjual ribuan pcs juga dalam waktu sejam. Awalnya Si Rubin castor terinspirasi dari Jeans luar negeri yang nyaman, harganya mahal, kemudian dia mencoba *mirroring*, membuat sendiri brand yang mirip, celana jeans yang cutingannya mirip brand luar. Kemudian celana tsb digunakan, sampai akhirnya teman-temannya menanyakan terkait celana jeans tersebut. Penjualan semakin meingkat, Kemudian Rubin Castor mendaftarkan penjualan tertingginya ke Rekor MURI dan mengalahkan brand lokal lainnya. Menurutnya hal ini adalah salah satu ide brilian yang dilakukan oleh pemilik Brand Rucas, dan merupakan suatu teknik marketing yang sangat berguna untuk meningkatkan promosi dan penjualan Rucas. Rucas tercatat sebagai rekor MURI dengan Nomor Rekor 9546 dengan Rekoris RUCAS, Bimopd (Bimo Putra Dwitya) dengan Pelaksanaan di Jakarta, pada

15 Juli 2020 bergabung dalam rekor Ekonomi dan industri³⁸ . Berikut adalah gambar dan informasi dari MURI terkait Rucas.



Gambar 4.2 Rucas dari Web MURI

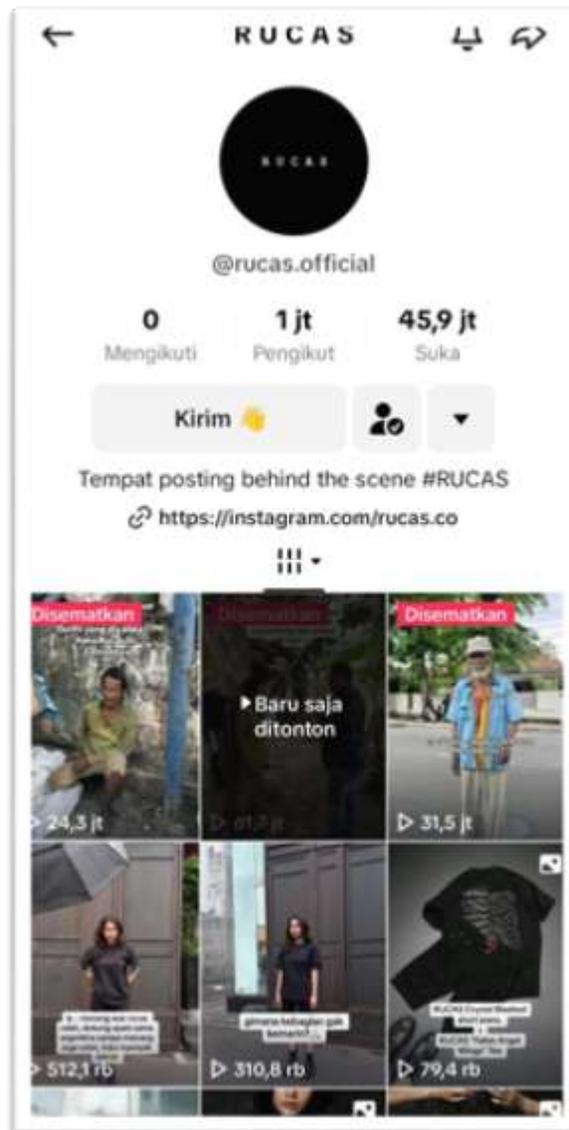
RUCAS adalah sebuah merek yang spesifik pada produksi celana jeans atau jin hasil olah kreatif pada 2 tahun yang lalu oleh Rubin Castor. Produk celana yang dipasarkan merupakan edisi terbatas dengan model penjualan permusim atau volume yang penjualan pertama kalinya mendapat permintaan yang luar biasa oleh pecinta desain "*streetwear*" Indonesia berakar denim. Mengawali fase transisi kenormalan baru pada awal bulan Juli 2020, RUCAS berkolaborasi dengan pemengaruh media sosial Bimopd dalam meluncurkan

³⁸ Tim MURI

https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualancelanajeanssterbanyaksecaradaringdalamwaktusatujam
diakses pada 3 Juli 2024

produk spesial musim ketiga yang mampu mencapai penjualan sebanyak 2.427 celana jin secara daring pada platform lokapasar Tokopedia. Rubin Castor Muhardi melihat peluang ini. Awalnya, dia kesulitan menemukan jeans yang pas untuknya. Jika iya, Anda perlu membeli dari merek luar negeri yang harganya \$1.000 atau sekitar Rp 15 juta per pasang. Di penghujung tahun 2018, pria berusia 20 tahun ini memberanikan diri untuk membangun perusahaannya yang bernama Rucas. berasal situ ia menetapkan buat bereksplorasi secara mandiri dan menghasilkan jeans sendiri. “Pertama, tujuannya ialah buat menggunakannya sendiri. lalu ketika saya pakai, poly sahabat yg melihatnya serta mengatakan mengagumkan. aku langsung berpikir, ‘Oh, berarti terdapat penggemar di sini’. Ya ya, aku mencoba buat menjualnya,” kata Rubin perihal kiprah tadi. di penghujung tahun 2018, laki-laki berusia 20 tahun ini memberanikan diri untuk menciptakan perusahaannya yang bernama Rucas.

Satu dari beberapa *platform* di media sosial yang sangat ini telah berkembang secara populer yakni TikTok. TikTok telah menjadi rumah bagi berbagai konten kreatif, termasuk endorse produk, yang semakin mendapatkan perhatian dari berbagai merek dan perusahaan. Terutama dalam industri *fashion*, endorse produk di TikTok menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas, termasuk Generasi Z, yang merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.



Gambar 4.1 Akun TikTok @ RUCAS

Gambar 4.1 merupakan akun TikTok @ RUCAS yang dianalisis dalam penelitian ditinjau dari analisis desain pesan. @RUCAS adalah akun Tiktok yang menggunakan brand rucas untuk *diendorsment*. Akun TikTok @RUCAS merupakan akun official atau situs resmi dari brand Rucas yang memiliki 1 juta pengikut, dan telah mengunggah lebih dari 200 video mengenai brand nya

tersebut. Postingan video didominasi dengan penayangan video penggunaan brand Rucas oleh kalangan rendah dengan beragam style dan gaya pengemasan.

Keunggulan brand Rucas diantaranya yaitu; Rucas tidak pernah mencantumkan deskripsi produk, ketebalan, Gsm, kemudian dari segi eksklusifitasnya, dari segi *looksnya*, dari segi pemilihan kolaborasinya, *brandingnya* itu menang banget. Rucas itu cerdas, memainkan marketing Fomo. Masyarakat tentu fomo dan mau ikut-ikutan terhadap barang yang cepet banget lakunya, laris dimana-mana, menurut gue Rucas ini sangat *wort it* untuk dibeli. Selain itu, Rucas tidak pernah memproduksi ulang barang yang telah dirilisnya dan membuat harga rucas di pasaran melalui harga-harga ritel produk rucas sangat *limited*.

Hal ini sejalan dengan Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Rucas adalah *scarcity strategy*. Strategi ini melibatkan pembuatan produk dengan stok terbatas, sehingga menciptakan kelangkaan di pasar. Dengan produk yang terbatas, citra produk yang dihasilkan tampak sangat laris dan cepat habis. Kelangkaan ini membuat konsumen merasa produk Rucas sangat bernilai dan selalu dinanti. Strategi kelangkaan ini bertujuan agar produk selalu ditunggu oleh konsumen. Banyak produk Rucas yang sulit didapatkan dan ludes dalam waktu singkat, membuat para konsumen ingin memiliki produk tersebut, bahkan rela menunggu dan berebut untuk mendapatkannya. Meskipun menggunakan *scarcity strategy*, tidak semua produk dapat berhasil

dengan metode ini. Strategi ini hanya efektif untuk produk dengan popularitas tinggi atau kualitas premium. Rucas memastikan bahwa produk *jeans* yang mereka tawarkan memiliki kualitas terbaik dan desain yang menarik, sehingga banyak orang tertarik dan merasa produk ini layak untuk diperjuangkan. Selain terkenal dengan produk jeans premium, Rucas juga memproduksi berbagai item *fashion* lainnya. Fokus Rucas pada *fesyen apparel* dengan misi menciptakan pakaian berkualitas tinggi dan desain terkini turut mendukung kesuksesan mereka di pasaran. Dengan diversifikasi produk, Rucas mampu menarik berbagai segmen konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Tingginya permintaan sering kali membuat situs resmi Rucas mengalami gangguan.

Untuk mengatasi hal ini, Rucas bergabung dengan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi produk. Rubin, pendiri Rucas, juga aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui Instagram, tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk edukasi tentang jeans. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Rucas. Salah satu pencapaian terbesar Rucas adalah kolaborasi dengan *Youtuber* Bimo PD. Kolaborasi ini menghasilkan model jeans yang menjadi viral dan memecahkan rekor penjualan terbanyak secara online di Museum Rekor Indonesia (MURI). Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Salah satu keunggulan utama dari

RUCAS adalah jaminan keaslian produk yang ditawarkan. Setiap item yang tersedia di platform ini dijamin 100% autentik, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir tentang keaslian barang yang mereka beli. RUCAS bekerja sama dengan merek-merek ternama dan memastikan bahwa semua produk yang dijual telah melewati proses verifikasi yang ketat untuk menjaga kualitas dan keaslian produk⁴¹

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Terkait dengan promosi ini, Rucas tidak hanya mempromosikan produknya lewat *review* produk melalui akun media sosialnya untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga mengkolaborasikan konsep penjualan melalui platform TikTok dengan mengajak kolaborasi dengan masyarakat kalangan ekonomi rendah. Hal ini menjadi suatu ciri khas pengelolaan tersendiri dari *brand* Rucas.

⁴¹ Anotherorion diakses melalui <https://anotherorion.com/tercatat-di-muri-ini-strategi-rahasia-dibalik-kesuksesan-rucas/>

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti merupakan analisis design pesain pada endorsement *brand* rucas melalui video yang diunggah oleh akun TikTok @RUCAS Pada 16 Mei 2024, dan telah di sukai oleh 61,2 juta orang. Pemilihan video ini didasarkan pada jumlah like terbanyak dalam unggahan video dalam akun Tiktok @RUCAS tersebut. Like yang banyak menggambarkan bahwa akun TikTok @RUCAS telah banyak dijangkau secara luas oleh masyarakat pengguna TikTok, selain itu juga mendapat atensi dan perhatian khusus.

Like yang banyak juga menggambarkan tingkat kepuasan terhadap brand Rucas yang melambung tinggi yang emenandakan penjualan melalui media digital senantiasa memberikan kenyamanan tersendiri baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Pemasaran melalui online memberikan kenyamanan bagi para owner, karena mereka dapat bekerja kapanpun selama 24 jam perhari. Pemilik pun dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpaperlu membayar lembur karyawan. Dan bagi pembeli tidak harus menuju pasar secara langsung untuk menjangkau produk.

Berikut adalah penyajian video unggahan dalam akun Tiktok @RUCAS dengan like terbanyak.



Gambar 4.2 Unggahan video di akun @RUCAS dengan like terbanyak

Unggahan video dalam akun Tiktok @RUCAS dengan jumlah like terbanyak diatas merupakan video yang paling banyak disukai oleh pengguna tiktok. Adapun video yang dianalisis oleh peneliti merupakan video yang paling banyak disukai dengan jumlah like 5,2 juta. Sedangkan, 2 video lainnya disukai oleh 2 juta orang saja.

Adapun Penyajian data hasil kegiatan penelitian berupa analisis desain pesan disajikan sebagai berikut ini.

1. Prinsip Motivasi

Video yang dianalisis oleh peneliti tentu saja memiliki motivasi atau maksud yang baik dalam penyampaianya. Tujuan penyampaian video yang mengajak brand ambassador seorang pemulung tidak hanya untuk

memasarkan produk. Melainkan juga untuk membangun *image brand* yang terjangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi rendah. Selain itu, di awal video dijelaskan bahwa Bapak yang akan menjadi *brand ambassador* tersebut akan di potong terlebih dahulu rambutnya. Hal ini tentu saja untuk mendukung ketercapaian tujuan yang hendak dilakukan, yaitu menjadikan Bapak tersebut cocok memakai brand Rucas.



Gambar 4.3 Bagian 1 Video Unggahan @RUCAS

Gambar tersebut menjelaskan motivasi di awal video bahwa Bapak pemulung tersebut akan menjadi model, namun akan dipotong terlebih dahulu rambutnya. Dengan adanya teks video tersebut, dapat diidentifikasi bahwa motivasi dalam video tersebut adalah ingin mengajak

kolaborasi antara bapak pemulung dengan *brand* Rucas untuk membangun *image brand* yang terjangkau.

2. Penggunaan Alat Pemusat Perhatian

Dalam video yang dianalisis peneliti tersebut, alat pemusat perhatian yang digunakan adalah penggunaan audio, teks video dan gaya pembawaan video yang sesuai. Musik menggunakan audio dengan tempo yang cepat, teks video yang digunakan juga jelas, dengan ukuran yang terbaca oleh orang yang *meriview* video tersebut. Kemunculan teks video yang perlahan tidak secara tiba-tiba juga menjadikan video menarik untuk dilihat, gaya pembawaan video yang menangkap kejadian dalam video dengan jelas, proporsi yang terlihat dengan jelas juga menjadi alat pemusat perhatian dalam video tersebut.

3. Prinsip Aktif Audience

Dalam video yang dianalisis oleh peneliti tersebut, prinsip aktif *audience* disampaikan dengan adanya pertanyaan dalam teks video tersebut.



Gambar 4.4 Prinsip Aktif Audience dalam Video Akun @RUCAS

Gambar 4.4 tersebut merupakan hasil tangkapan layar dalam video unggahan akun Tiktok @RUCAS yang berisi pertanyaan pemantik yang sesuai dengan prinsip aktif *audience*. Dengan adanya pertanyaan semacam itu, membuat *audience* untuk bertanya-tanya selanjutnya apa yang akan disampaikan dalam video tersebut. Adapun teks wawancara yang terjadi antara pewawancara dan Bapak Pemulung adalah sebagai berikut.

Bapak Pemulung	Pewawancara
Saya Cuma pemulung mas, mana bisa jadi model	Pak, Maaf mau gak jadi model saya? Tapi nanti saya potong dulu rambutnya
(berjabat tangan)	Bisa dong pak, kita coba ya

Setelah adanya teks tersebut, pemusat perhatian dalam video juga menggunakan music yang mendukung dan sesuai pada unggahan video. Adapun music yang digunakan dalam video tersebut berjudul Drum dari Alan Walker, dengan durasi 23 detik saja.

4. Prinsip Perulangan

Dalam video yang dianalisis oleh peneliti tersebut prinsip perulangan (*Repetition*) yang digunakan terletak pada adanya pengulangan musik / audio video. Musik yang diulang-ulang memicu terbangunnya konsep bahwa peyampaian tujuan dalam video tersebut dilakukan dengan jelas, dan mengesankan. Musik yang diulang juga merupakan music dengan

tempo cepat sehingga, video terlihat lebih epic dan tersampaikan dengan baik. Foto bapak menggunakan *brand* rucas dengan kaos hitam, dan celana *jeans* hitam juga diputar berkali-kali untuk memunculkan kesan bahwa setelah di make over dan memakai *brand* Rucas bapak pemulung sudah berubah menjadi lebih stylish dan kekinian.



Gambar 4.5 Prinsip *Repetition* dalam Video Akun @RUCAS

Gambar 4.5 menunjukkan adanya pengulangan (*repetition*) dalam unggahan video @RUCAS. Yang mana dalam video tersebut Bapak pemulung yang sudah di make over menggunakan *brand* Rucas ditambihkan berulang-ulang, diiringi dengan music/audio yang menjadikan kedua gambar tersebut ter-*highlight* oleh penonton video. *Repetition* (pengulangan) ini dimaksudkan untuk menonjolkan tampilan Bapak pemulung yang sudah proper menggunakan *brand* Rucas.

5. Prinsip Umpan Balik

Prinsip umpan balik atau *feedback* dalam video tersebut dapat dilihat dari jumlah komentar yang sangat tinggi jumlahnya. Video unggahan yang dianalisis oleh peneliti tersebut memperoleh komentar sejumlah 85,1 ribu yang didominasi oleh tanggapan konsumen brand Rucas dan *periview* video tersebut.

6. Mengurangi Materi/Bahan Yang Tidak Relevan

Prinsip mengurangi materi/bahan yang tidak relevan ini dalam video unggahan akun Tiktok @RUCAS dapat dilihat dari durasi video yang tidak terlalu panjang. Namun, penyampaian sudah terwakilkan dalam video melalui music/audio, teks video, dan proporsi video yang memperhatikan keseluruhan aspek.

Dalam video unggahan @RUCAS yang dianalisis, menggambarkan bapak pemulung sedang di make over. Pemulung sedang di cukur rambutnya, beliau duduk di tempat yang terlihat seperti *barbershop* sebagai salah satu rangkaian make over tersebut. Tampilan video yang seolah menekspose hasil make over beliau menunjukkan transisi yang sangat apik. Rucas memprioritaskan *the power word of mouth* dan *brand trust* yang berasal dari *customer experience* muncul di kolom komentar video promosi Rucas untuk mempengaruhi *audiens* untuk membeli. Dengan adanya komentar-komentar terkait testimoni yang positif hal ini akan meningkatkan

jangkauan iklan yang luas hal ini berdasarkan pernyataan dari gambar 4.4 yaitu komentar positif konsumen pada video *review* Rucas. Komentar Positif Konsumen Pada Video Rucas sebanyak 85.124 akun yang didominasi komentar positif kesukaannya terhadap *brand* Rucas. Sehingga dapat dilihat bahwa cara Rucas mempengaruhi calon konsumen selain *review* produk yaitu dengan cara memperbanyak *sharing* testimoni, kalau di platform TikTok dengan cara memperkuat jangkauan *word of mouth*, kalau videonya sudah FYP jangan menyalakan kesempatan emas ini, langsung giring komentar positif terkait produk di kolom komentarnya, disini juga merupakan suatu trik peningkatan jangkauan massa terhadap produk.

C. Pembahasan

1. Prinsip Motivasi

Motivasi adalah segala jenis dorongan yang dimaksudkan untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini, motivasi dalam pengunggahannya video dalam akun tiktok @RUCAS tersebut adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, dan memberikan *image brand* yang terjangkau dengan mengajak pemulung atau masyarakat dari ekonomi rendah untuk menjadi brand ambasadornya. Selain itu, motivasi dalam mengunggah video tersebut juga menyebabkan adanya peningkatan pembelian oleh konsumen. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi

motivasi rasional dan emosional⁴¹. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Motivasi mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli *brand* Rucas.

2. Prinsip Alat Pemusat Perhatian

Alat pemusat perhatian dalam video bisa saja dilihat dari penggunaan teks, penggunaan music, dan transisi video. Menurut teori pemrosesan informasi, bahwa perhatian seseorang sifatnya tidak menetap dalam waktu yang cukup lama, maka perlu diberi penekanan supaya perhatian peserta didik fokus terhadap apa yang sedang dipelajari. Alat pemusatan tersebut seperti: pemilihan warna, gambar ilustrasi, jenis huruf yang tepat,

⁴¹ Budiwanti, Hesti. "Impelementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang." *Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2 September 2023*, 2012: 29-31.

penyisipan animasi audio, video, dan tata layout yang baik⁴². Video tersebut menggunakan teks video yang muncul disesuaikan dengan kalimat yang diucapkan oleh pemeran video, disamping itu music yang digunakan juga music yang mendukung video tersebut terdengar dengan jelas.

3. Prinsip Aktif *Audience*

Prinsip aktif *audience* ini berarti adanya keterlibatan penyimak video/orang yang melihat video tersebut. Hal ini seperti adanya reaksi dari penonton video terhadap unggahan video yang ditayangkan tersebut. Teknik yang digunakan yaitu dapat memberi pertanyaan berupa kuis, tebak kata atau bentuk pertanyaan menarik lainnya. Hal tersebut dilakukan pada tiap akhir suatu tujuan penyampaian. Lalu meminta penonton untuk memikirkan jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan. Dalam video tersebut, partisipasi aktif *audience* dapat dilihat dari keterlibatan penonton pada kolom komentar video tersebut.

4. Prinsip Perulangan

Prinsip perulangan artinya adanya pengulangan bagian tertentu dalam video tersebut. Perulangan bisa berupa resume, diucapkan melalui isyarat kata-kata perulangan seperti: “saya jelaskan sekali lagi”, “saya ulangi anak-anak” dan lain-lain. Perulangan dapat disampaikan melalui format

⁴² Wahyudi, Nanag Gesang. "Analisis Desain Pesan Pembelajaran pada Video Pembelajaran di Chanel Youtube SD IT Cendekia Klaten." *Jurnal Madaniyah*, 2023: 49-50.

yang berbeda disesuaikan dengan bentuk medianya⁴³. Dalam video yang diunggah tersebut, perulangan yang dimunculkan adalah foto pemulung yang telah di make over. Foto pemulung yang sudah di make over menggunakan kaos hitam, sepatu hitam dan kacamata hitam itu diulang sebanyak 3 kali dengan posisi pemulung berdiri, dan duduk. Adanya pengulangan ini tentu saja ingin meng-*highlight* perubahan signifikan tampilan bapak pemulung tersebut dengan *brand* Rucas.

5. Prinsip Umpan Balik

Prinsip umpan balik ini meninjau *feedback* yang diberikan oleh penonton video tersebut. Prinsip pemberian umpan balik berupa pemberitahuan kemajuan atau kelemahan dalam video tersebut. Fungsi dari umpan balik yaitu untuk memberikan konfirmasi serta koreksi atas jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan. Umpan balik tersebut dapat berupa pemberian kuis, memberikan nilai atau penghargaan atau dapat berupa koreksi atas tugas yang telah dikumpulkan oleh pemposting video tersebut. *Feedback* atau umpan balik yang terlihat dari adanya video yang dianalisis ini sangat tinggi animo masyarakat, terlihat dari jumlah like yang sangat tinggi, dan komentar yang didominasi dengan positif oleh pembeli *brand* Rucas. Dalam kolom komentar terjadi *sharing review brand* Rucas yang juga secara tidak langsung menjadi *brand image* tersendiri bagi *brand* Rucas.

⁴³ Wahyudi, Nanag Gesang. "Analisis Desain Pesan Pembelajaran pada Video Pembelajaran di Chanel Youtube SD IT Cendekia Klaten." *Jurnal Madaniyah*, 2023: 49-50.

6. Prinsip Mengurangi Materi/Bahan Yang Tidak Relevan

Prinsip mengurangi materi/bahan yang tidak relevan dalam video tersebut dapat dilihat dari unggahan video yang sangat efisien, tidak terlalu panjang, tidak terlalu pendek, namun tetap dapat memuat konten-konten yang berisi pemaparan produk Rucas secara sistematis dengan megajak pemulung sebagai *brand ambassador*. Video tersebut hanya berdurasi 50 menit, menggunakan komponen-komponen video yang lengkap dan menarik bagi penonton video tersebut.

Menurut analisis peneliti, konsep penayangan video unggahan ini dikemas dengan sangat bagus, dan terkonsep. Pemulung menggambarkan keadaan masyarakat dengan standar ekonomi rendah tergambarkan di sini dapat menjangkau *brand* Rucas, dan menjadikan penampilannya berubah sangat drastis. Mekanisme penyampaian pesan atau konsep endorsement yang dijalankan sangat bagus dan tersusun dengan baik. Penyampaian ini jelas saja membuat banyak persamaan yang mudah dipahami oleh masyarakat. Yang menunjukkan bahwa Rucas adalah *brand* yang dapat dijangkau oleh masyarakat dari kalangan ekonomi rendah, dan menjadi sangat penting dalam meninjau penampilan seseorang, sehingga sangat layak untuk dipilih sebagai sebuah brand pakaian digunakan secara massif.

Selain itu Jeans adalah *fashion item* yang tak lekang oleh waktu. Cocok untuk digunakan di Indonesia dengan segala aspek pertimbangan cuaca dan iklimnya, selain itu masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai sesuatu

yang sedang *booming* / viral atau dikenal Fomo juga dimanfaatkan oleh pemilik Rucas dalam meningkatkan penjualannya. Penjualan yang dilakukan dengan online juga menjadi faktor pendukung tersendiri dalam peningkatan penjualan produk Rucas. Berbagai macam keuntungan menggunakan *online marketing*, diantaranya⁴⁴ :

- a. Kenyamanan Pemasaran melalui online memberikan kenyamanan bagi para owner, karena mereka dapat bekerja kapanpun selama 24 jam sehari. Pemilik pun dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpa perlu membayar lembur karyawan.
- b. Kemudahan akses dan tidak terbatas. Pemasaran *online* memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk dan jasanya secara mudah. Produk dapat dikenal secara luas oleh siapapun, dengan demikian konsumen akan dengan mudahnya menemukan produk anda. Keuntungan *online marketing* juga salah satunya tidak terbatasnya ruang dan waktu, jadi sangat memungkinkan kostumer dari berbagai negara bisa mengakses dan mengetahui produk kita.
- c. Menekan biaya promosi. Dalam melakukan promosi perlu dipertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dan biaya promosi tradisional menggunakan iklan, spanduk, baliho, dan lainnya akan menekan biaya banyak. Oleh sebab itu pemasaran

⁴⁴ Marissa, Ahmad, Heri, Strategi Pemasaran Konsep, teori, dan Implementasi” Hal.83

online ini akan sangat menekan biaya promosi. promosi akan dilakukan secara modern.

- d. Jangkauan pasar yang lebih luas Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, surat kabar hanya dapat menjangkau domestik saja. Dengan promosi online bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia.
- e. Menjangkau target pasar yang lebih efisien. Menjangkau target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mempromosikan produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau berbagai macam sosial media. Target pasar juga bisa negan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan memasukkan kata kunci, sehingga ketika konsumen memasukkan kata kunci akan muncul iklan kita. Dan kita juga bisa melakukan riset seberapa banyak yang mengakses iklan tersebut.

Selain itu, RUCAS juga menggunakan viral marketing dalam peningkatan promosi *brand* nya. Viral merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan bisa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahuinya. Viral marketing adalah konsep pemasaran yang timbul karena adanya online

marketing yang menjadikan promosi meluas dengan cepat seperti virus yang menyebar, cara kerjanya menggunakan memanfaatkan berbagai fasilitas komunikasi yang tersedia di internet⁴⁶. Viral dalam media sosial saat ini lebih kepada arah negatif untuk membuat berita seseorang jadi terkenal dan menjadi trending topic. Namun kegiatan viral ini dapat menjadi hal yang positif jika kita mengelolanya dengan baik. Seperti dalam kegiatan pemasaran ini dikenal dengan *viral marketing*. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. proses viral marketing ini dilakukan seperti penyebaran virus, yang dalam waktu singkat akan tersebar kemana-mana. Viral marketing ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang sehingga dapat menarik *social networking potensial* yang akan melakukan promosi yang tersirat secara sukarela. *Viral marketing* atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial brand RUCAS.

⁴⁶ Sari, Ratna Kartika. "Viral marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran." *CERMIN : JURNAL PENELITIAN*, 2019: 81-83.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Analisis design pesan pada endorsement brand Rucas yang dilakukan selama penelitian ini menunjukkan hasil berupa;

- a. Dalam menyampaikan endorsement dalam video Tiktok @RUCAS dianalisis sesuai pada Analisis Desain Pesan. Analisis ini menunjukkan pada adanya cara-cara khas Rucas dalam meningkatkan promosinya. Dalam kegiatan analisis yang dilakukan peneliti terdapat prinsip-prinsip dalam unggahan video di akun tiktok @RUCAS. Diantaranya adalah prinsip motivasi, Prinsip alat pemusat perhatian, prinsip aktif *audience*, prinsip perulangan (*repetition*), prinsip umpan balik, dan prinsip mengurasi materi/bahan yang tidak relevan. Selain itu dalam kegiatan analisis tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa *brand* Rucas bermaksud penyampaian isi melalui video *endorsement* tersebut *brand* Rucas dapat menjangkau kelas ekonomi rendah, *brand* Rucas memiliki kekuatan *brand trust*, *the power of mounth*, FYP dan *review* pelanggan melalui komentar. Sehingga, tidak hanya mengandalkan kemampuan *mereview* produk saja. Tetapi jua mengandalkan kemampuan berkolaborasi, strategi marketing yang dilakukan dengan teknik-teknik yang cocok dalam penggunaan media sosial ataupun platform yang terbaru sesuai dengan perkembangan zaman.

B. SARAN

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyampaikan saran berupa;

- a. Terhadap peneliti lain yang akan meneliti tentang analisis design pesan berdasarkan teori dapat meninjau unsur tersebut dari aspek analisis design pesan. Rucas menunjukkan bahwa pentingnya memiliki pemahaman terhadap strategi bisnis, pengoptimalan penggunaan media sosial dalam promosi dan peningkatan penjualan, pentingnya berkolaborasi dan menyiasati ke-eksklusifitasan produk untuk menarik pembeli dapat dicontoh oleh semua kalangan. Tidak hanya dalam hal penjualan dan strategi marketing saja, tetapi juga dapat digunakan daam lini yang bermanfaat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adang Rukhyat, Panduan Penelitian Bagi Remaja, (Jakarta : Dinas Olah Raga dan Pemuda, 2003), Hal. 51.
- Anderson Daniel Sudarto, dkk, Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini, Jurnal Acta Diurna, Vol. 4 No. 1, 9 Februari 2015, hlm. 2
- Angga Febrian and Muhtad Fadly, “Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator’s Role JAM,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19, no. 1 (2021): 207–16, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Arikunto.
- Arief S. Sadiman, dkk. (2003). Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada. Hal 113.
- Anotherorion diakses melalui <https://anotherorion.com/tercatat-di-muri-ini-strategi-rahasia-dibalik-kesuksesan-rucas/> diakses pada 8 Juli 2024
- Bagasrendra, diakses melalui <https://medium.com/@bagasrangгаа/strategi-menyiasati-pasar-dalam-bisnis-digital-pada-era-digital-aadbda32cf28> diakses pada 2 Juli 2024
- Depdikbud. (1985). *Program Akta Mengajar V-B, Desain Pesan*. Jakarta: Depdikbud.
- Don Sexton, Marketing 101 Penerjemah : Aswita R. Fitriani (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006) h.9
- Fany Setyowati, Pesan Toleransi dalam Kartun Animasi Diva The Series (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure), (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021), hlm. 12
- Fany Setyowati, Pesan Toleransi dalam Kartun Animasi Diva The Series (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure), (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021), 13
- Fleming, Malcolm L. Levie, W. Howard. ISBN. 0-87778-104-4. Collation. 289 p ... 1978. ISBN. 0-87778-104-4. Imprint. N.J.. Country of publication. United States
- Gunawan Firman et al. "The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8, no. 1 (2021): 107–26.

- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care, 3(1), 43–50.
- Imam Suryo Prayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), Hal.101-102.
- Marissa, Ahmad, Heri, 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, teori, dan Implementasi*, (Pascal Books) Hal.83
- Malcom L.Fleming, W.Howard Levie. *Instructional Message Design*. Educational Technology,, 1978.
- Nikous Soter Sihombing, Erwin pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara 2022 Pemasaran Digital.Hal 4.
- Ni Putu, Eni Diantari, and Jean Richard Jokhu, “The Impact Of Instagram As A Social Media Tool On,” *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 07, no. 1 (2020): 116–27.
- Octoriansyah, Dzikra Maula. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Deljava di Kota Medan." *Jurnal Komunika*, 45-48: 2022.
- Philip kotler & Gary Amstrong. 2006 .Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta : PT Gelora AksaraPratama, Erlangga
- Rachmat Djoko Pradopo, “Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Pemaknaan Sastra” *Jurnal Humaniora* No. 11.1 (1999): 76
- Rheynaldy,Lucky Nugroho,Dian Sugiarti Kajian Jasa Endorsment Media Sosial TikTok Berdasarkan Perspektif Syariah (JCI-Jurnal Cakrawala Ilmiah) 2022.Hal 1179
- Ridwan, *Metode Dan Teknik Penyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Ruibin Geng et al., “Content Marketing in E-Commerce Platforms in the Internet Celebrity Economy,” *Industrial Management & Data Systems* 120, no. 3 (January 1, 2020): 464–85, <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>.
- Sari, Ratna Kartika. "Viral marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran." *CERMIN : JURNAL PENELITIAN*, 2019: 81-83.

- Sherlina Nursapitri and Siti Nurfatoni, “Penentuan Upah Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok @ Aqilahjd Dalam Perspektif Fiqh Ijarah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 54–61, <https://doi.org/10.15575/am.v9i2.19247>
- Shimp, Terence. 2002. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Shinta Dewi Puruhita 2017 “Behind The Scene Akun Instagram Endorser: Studi Etnografi terhadap Proses Produksi Pesan oleh Micro Celebrity Endorser”
- Soojin Kim et al., “The Moderating Role of Consumers’ Ad Perception in Athlete Endorsement Effectiveness,” *Sport, Business and Management: An International Journal* 11, no. 5 (January 1, 2021): 535–55, <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0001>.
- Sugiyono “Memahami Penelitian Kualitatif” (Bandung:Alfabeta: 2014). Hlm.300
- Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).
- Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).
- Suciningtyas, Wulan. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal*, 2012: 2.
- Stephanie Schartel Dunn and Gwen S. Nisbett, “When Celebrity Endorsements Collide with Social Activism: Exploring Athlete Celebrity Endorsements, Social Issues and Brand Perception,” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 24, no. 3 (January 1, 2023): 558–69, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2023-0010>.
- TimMURI di akses melalui link berikut ini https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualancelanjaansterbanyaksecaradaringdalamwaktusatujam diakses pada 3 Juli 2024

Wahyudi, Nanag Gesang. "Analisis Desain Pesan Pembelajaran pada Video Pembelajaran di Chanel Youtube SD IT Cendekia Klaten." *Jurnal Madaniyah*, 2023: 49-50.

Wilinny Wilinny and others, 'Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan', *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3.1 (2019), 1–6
<file:///C:/Users/User/Downloads/146-Article Text-408-1-10-20200513.pdf>.
Ridwan

Widhiarta, I Gede Teguh Esa. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar." *E-Journal Manajemen Unud*, 2015: 832-835.