

Media Sosial sebagai Sarana Promosi *Endorsement* Optik Krida dalam Memasarkan Produk

Muhammad Yuan Biaggi, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

Abeybiaggi@gmail.com, Anmar2005@gmail.com

Abstract—Endorsement promotion on social media is a promotional activity that uses the services of celebrities they like to promote a product. By pairing a brand with a celebrity, a brand can take advantage of their unique and positive secondary association of a celebrity. In addition, a celebrity can only be used as a support if the advertiser has good reason to believe that the supporter promised the opinions presented. The promotion system through this endorsement is one of which is carried out by the Optik Krida shop, so that is why the author tries to examine how social media is used as a means of endorsement promotion to market products. This study aims to determine why optical krida performs an endorsement system, this study aims to determine how optical krida faces obstacles in the application of its endorsement system. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by means of interviews and documentation studies which would later be analyzed using qualitative data analysis techniques. The result of this research is that the Krida optical endorsement system uses public figures who are considered to have credibility who can increase sales and can even educate consumers or even the wider community.

Keywords—*Endorsement, Social Media, Online Marketing*

Abstrak—Promosi endorsement pada media sosial merupakan salah satu kegiatan promosi yang menggunakan jasa selebritas yang mereka sukai untuk mempromosikan suatu produk. Dengan memasang sebuah merek dengan seorang selebritas, sebuah merek dapat memanfaatkan asosiasi mereka sekunder yang unik dan positif dari seorang selebritas. Selain itu seorang selebritas hanya dapat digunakan sebagai pendukung jika pengiklan memiliki alasan yang kuat untuk meyakini bahwa pendukung tersebut berjanji pada pendapat yang disajikan. Sistem promosi melalui endorsement ini salah satunya dilakukan oleh toko Optik Krida, maka dari itulah penulis mencoba meneliti bagaimana sebuah media sosial dijadikan sebagai sarana promosi endorsement untuk memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa optik krida melakukan sistem endorsement, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara optik krida menghadapi kendala dalam penerapan sistem endorsenya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumentasi yang nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa system endorsement optik krida menggunakan publik figur yang dirasa memiliki kredibilitas yang dapat meningkatkan penjualan dan bahkan dapat mengedukasi konsumen atau bahkan masyarakat luas.

Kata Kunci—*Endorsement, Media Sosial, Online Marketing.*

I. PENDAHULUAN

Media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknis Web 2.0 dan yang memungkinkan terjadinya atau terbentuknya pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna”. Media sosial adalah istilah luas yang menggambarkan alat perangkat lunak yang membuat konten yang dibuat pengguna yang dapat kemudian konten itu nantinya akan dibagikan.

Ada fitur mendasar tertentu yang diperlukan untuk situs web agar memenuhi persyaratan sebagai situs web jejaring sosial, yaitu situs harus berisi profil pengguna, konten, dan metode yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dan memposting komentar di halaman masing-masing dan bergabung kelompok virtual berdasarkan minat bersama seperti mode atau politik. Klasifikasi media sosial dengan kehadiran sosial atau kekayaan media dan penyajian diri atau pengungkapan diri adalah sebagai berikut :

1. Blog
2. Situs jejaring sosial (misalnya Facebook)
3. Dunia sosial virtual (Second life)
4. Proyek kolaborasi (misalnya Wikipedia)
5. Komunitas konten (YouTube)
6. Dunia game virtual (misalnya World of warcraft).

Berlawanan dengan komunikasi berbasis komputer tradisional, media sosial melihat pergeseran aktivitas dari desktop ke pembuatan konten web dari perusahaan ke konsumen dan kontrol keseluruhan dari perusahaan ke konsumen. Jadi, ketika perwakilan yang bertanggung jawab atas menjalankan halaman sosial resmi dari suatu merek berinteraksi dengan konsumen dengan asumsi peran merek, konsumen merasakan ilusi memiliki hubungan yang sebenarnya dengan merek.

II. METODOLOGI

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Endorsement Optik Krida Dalam Memasarkan Produk

(Studi Kasus Mengenai *Endorsement* Instagram @optikkrida)” ini adalah menggunakan metode studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode dengan cara pencarian data baik secara tertulis, foto, maupun dokumen elektronik yang bersifat kredibel untuk menunjang penelitian. Penelitian yang digunakan oleh penulis disini menggunakan paradigma konstruktivis. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian yang ditulis oleh penunus menggunakan studi kasus.

Metode penelitian ini adalah studi kasus (case study) yang merupakan bagian dari metode kualitatif yang mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan banyak sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Menurut Patton, studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Penerapan sistem *endorsement* yang dilakukan oleh @optikkrida melalui media sosial

McCracken sebagai cara untuk memperjelas dan menjelaskan peran endorser sebagai media pesan, serta bagaimana konsumen mengembangkan persepsi terhadap pesan yang diiklankan, yang keduanya tidak secara sempurna dialamatkan model sumber yang ada. Menurut teori ini, dengan demikian, efektivitas fenomena dukungan selebriti tergantung pada makna (simbolis) terkait yang ia bawa dari bagian hidupnya (tidak terkait dengan dukungan) seperti: sebagai karakter yang dimainkan di layar dan gaya hidup pribadi, misalnya.

Pada umumnya bisnis dilakukan dengan dua cara, yakni dengan tradisional dan modern. Dalam bidang tertentu, cara penjualan tradisional melalui tatap muka langsung, baik itu di kios, pasar, mini market dan mall, sedangkan cara penjualan modern menggunakan sistem jual beli online atau dengan cara tidak langsung atau lebih lengkap teknologi internet sebagai sarana utama yang dilakukan, semisal sosial media instagram.

Dalam hal ini ada pula yang menggabungkan cara bisnis tradisional dan modern. Seperti halnya optik krida mereka menggunakan sistem tradisional untuk melakukan konsultasi agar tidak terjadinya kesalahan dalam diagnose penyakit, sedangkan media sosial mereka pergunakan untuk media promosi dan edukasi para konsumen dan masyarakat.

optik krida melakukan *endorsement* karena mereka ingin menerapkan sistem baru dalam bisnis mereka yang sudah berdiri selama 25 tahun. Karena mereka rasa *endorsement* dapat menambah brand awareness pada optik krida, selain itu juga mereka merasa membutuhkan sistem baru dalam mempromosikan produk mereka dan optik krida merasa perlu memberikan edukasi kepada para konsumen

dan masyarakat luas terhadap penggunaan optik atau konsultasi dan lain sebagainya.

B. *Optikkrida* melakukan sistem *endorsement* dalam mempromosikan produk yang dijual

Bisnis online semakin meraja lela, berbagai cara dan kemampuan teknologi semakin berkembang. Banyak bisnis online yang di jalankan melalui media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram.

Para pelaku bisnis juga tentunya memiliki berbagai macam jenis promosi penjualan baik melalui media konvensional maupun media online, tidak terkecuali optik krida yang melakukan promosi penjualan melalui media konvensional dan media online. Dalam hal ini optik krida melakukan promosi media online dengan menggunakan sistem *endorsement*.

Endorsement didefinisikan sebagai pesan iklan apa pun (termasuk pernyataan verbal, demonstrasi, atau penggambaran nama, tanda tangan, kesamaan atau karakteristik pribadi pengidentifikasi lainnya dari individu atau nama atau stempel organisasi) yang cenderung dipercayai oleh konsumen mencerminkan pesan tersebut, keyakinan, temuan, atau keahlian pihak selain pengiklan yang mensponsori.

C. *Optikkrida* menghadapi kendala dalam penerapan sistem *endorsement*

Hambatan yang terjadi ketika melakukan promosi melalui media sosial yaitu adanya konsumen atau masyarakat yang tidak aktif dalam menggunakan Instagram bahkan tidak memiliki Instagram itu sendiri. hal ini ini dirasakan oleh optik Krida karena hampir tidak semua konsumen ya aktif dalam memainkan sosial media khususnya Instagram atau bahkan konsumennya tidak memiliki Instagram Karena untuk market optik Krida tertentu usia 35 tahun ke atas Mereka cenderung masih melakukan pesan melalui SMS ataupun telepon Jadi mereka tidak menggunakan media sosial Instagram, maka dari itu untuk menanggulangi masalah yang terjadi optik Krida melakukan promosi menggunakan media konvensional seperti SMS spanduk baliho untuk melakukan promosi kepada konsumen atau masyarakat di usia usia tertentu.

Jadi untuk hambatan yang di diterima oleh optik Krida saat menggunakan media sosial yaitu ketika mereka melakukan endorse kepada public figure pesan yang mereka sampaikan tidak diterima oleh konsumen atau bahkan masyarakat karena mereka tidak menggunakan Instagram atau tidak aktif di media sosial tersebut jadi Oleh sebab itu optik krida tetap mempertahankan promosi melalui SMS Telkomsel flash untuk menunjang penjualan di Optik Krida dengan promosi diskon hingga 50%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Optik krida melakukan endorsement karena mereka ingin menerapkan sistem baru dalam bisnis mereka yang sudah berdiri selama 25 tahun. Pada sistem endorsement ini sendiri optik krida menggunakan publik figur yang dirasa memiliki kredibilitas yang dapat meningkatkan penjualan dan bahkan dapat mengedukasi konsumen atau bahkan masyarakat luas, dan dalam pemilihan publik figur itu sendiri optik krida memilih para publik figur yang memiliki followers yang lebih banyak dari Instagram optik krida sendiri, memiliki kredibilitas tinggi agar dapat mengedukasi para konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh optik krida tidak lain karena mereka ingin melakukan promosi dan edukasi kepada para masyarakat yang khususnya masyarakat Bandung, Cimahi, sekitarnya
2. Mengapa promosi penjualan optik krida menggunakan media sosial dengan cara endorsement yaitu untuk menunjangnya optik krida dalam perkembangan zaman yang begitu pesat. Endorsement yang dilakukan sendiri oleh optik krida untuk meningkatkan brand awareness. Endorsement juga dilakukan optik krida untuk mengenalkan, menambah atau meningkatkan penjualan optik krida dan pengetahuan para konsumen bahkan masyarakat luas. Alasan pemakaian selebritis sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan perhatian saat barang/jasa diekspos dan proses penyebaran informasi kepada konsumen. Selebriti lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan promosi atau edukasi.
3. Melakukan promosi melalui endorsement memang merupakan cara yang efektif. Tetapi tidak berarti cara ini paling cocok untuk pemasaran produk atau layanan. Dalam komunikasi yang bersifat informasi atau promosi itu saja selalu ada hambatan yang dapat mengakibatkan Pesan yang disampaikan menjadi tidak diterima dengan baik oleh para konsumen maupun masyarakat hambatan ini juga dirasakan oleh optik Krida. Dalam penanganan hambatan yang terjadi dengan sistem promosi penjualan endorsement optik krida tetap melakukan promosi yang sudah dijalankan begitu lama yaitu promosi melalui sms. karena optik krida sadar bahwa promosi penjualan endorsement melalui Instagram memiliki hambatan yang cukup besar dari mulai tidak semua orang menggunakan Instagram bahkan adanya pengguna yang kurang aktif dalam menggunakan Instagram. Oleh sebab itu optik krida tetap mempertahankan promosi melalui SMS Telkomsel flash untuk menunjang penjualan di Optik Krida dengan promosi diskon hingga 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Ibid.*, pg. 4
- [2] *Ibid.*, pg. 8
- [3] Kasemsap, K. (2019). Professional and business applications of social media platforms. In *Social Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 824-847). IGI Global.
- [4] Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137
- [5] Pourkhani, A., et al. "The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis." *International Journal of Data and Network Science* 3.3 (2019), pg 2
- [6] Subhadip Roy and Varsha Jain. "Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: measurement and validation." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (2017), pg.
- [7] Adrianto Rifqi, Kurnia. (2021). *Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60