

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini sudah mendapatkan berbagai kesimpulan dari gaya komunikasi konten selebgram @feyy.y dalam menarik endorsment berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dari hal tersebut ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten yang digunakan oleh selebgram Felicia (@feyy.y) dengan menjadi dirinya sendiri dalam setiap perkataan yang keluar dari mulutnya. Hal ini didasari dari banyaknya followers yang menyukai sikap apa adanya Felicia dalam mengatakan sesuatu.
2. Gaya komunikasi yang terbentuk dari selebgram Felicia terdiri dari 4 gaya yaitu *the controlling style*, *the equalitarian style*, *the structuring style*, dan *the dynamic style*. Pada bagian *the controlling style*, Felicia menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang di-endors, tanpa perlu memikirkan komentar negatif dari beberapa pengikut instagramnya. Pada bagian *the equalitarian style*, Felicia tidak ingin adanya jarak antara dirinya dengan followersny, sehingga cara penggunaan bahasa yang lebih asik dan tidak formal dalam setiap kontennya. Pada bagian *the structuring style*, Felicia memberikan dorongan dan rangsangan positif bagi para followersnya dengan aktif dalam membuat konten yang membangun dan bermanfaat bagi banyak orang dengan seminimal mungkin membuat mereka terhibur atau tertawa dengan konten yang dibuatnya. Pada bagian *the dynamic style*, Felicia berusaha untuk mendapatkan ide yang kreatif dan berbeda dari selebgram lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan endorsement dari produk-produk agar relate dengan mereka pula.
3. Akun Instagram @feyy.y berhasil dalam personal branding dengan tiga aspek utama yaitu Spesialisasi ini Fokus pada kecantikan dan gaya hidup memperkuat identitas dan menarik perhatian merek untuk *endorsement*.

Kepribadian ini Menampilkan kepribadian yang autentik dan jujur menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Perbedaan ini Menggunakan estetika visual konsisten dan narasi kreatif untuk membedakan diri dan menjaga konten tetap segar dan menarik. Secara keseluruhan, @feyy.y menunjukkan bahwa spesialisasi, kepribadian yang autentik, dan keunikan adalah kunci sukses dalam personal branding di media sosial.

5.2 SARAN

Adapun saran-saran yang bisa diberikan menyangkut penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoretis

Bagi Penulis selanjutnya penulis sarankan untuk berkontribusi pada pengetahuan tentang gaya komunikasi dan personal branding pada selebgram yang ada di media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi selebgram lainnya untuk meningkatkan pengetahuan mereka terhadap engagement dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi yang efektif dan benar untuk brand maupun followersnya.

Peneliti selanjutnya juga dapat melihat perspektif lain dari sisi pengguna media sosial yang mengikuti selebgram, sehingga terjadinya dialektika 2 arah antara selebgram dengan pengikutnya di media sosial. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan media sosial lainnya seperti TikTok atau YouTube sebagai objek penelitian lainnya untuk memperkaya ilmu terkait dengan gaya komunikasi di era media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

1. Optimalisasi penggunaan untuk memahami perilaku followers dan efektivitas konten yang dibagikan di instagram. Dengan demikian, strategi konten dapat disesuaikan berdasarkan data yang ada, personality selebgram, serta ide konten terbaru yang diharapkan dapat meningkatkan konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan pengguna instagram.
2. Interaksi yang intensif antara selebgram dengan pengikut (followers)

akan dapat memberikan feedback yang berguna untuk pengembangan konten. Interaksi lanjutan tersebut akan semakin membuat kuat kedekatan antara kedua belah pihak.

3. Dengan melaksanakan saran-saran tersebut, diharapkan selebgram akan dapat terus mempertahankan eksistensinya di era digital dan semakin meningkatkan interaksi pengikutnya dengan konten-konten yang dibuat sehingga berdampak kepada efektifitas yang dilakukannya di media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalla, K. (2023). Analisis interaksi simbolik pada konten TikTok @don.Gustavio dalam memaknai karakter generasi 80-an, 90-an, dan 2000-an. *Scriptura*, 14-26.
- Ahmad, Y., & Syaibani. (2011). *New media teori dan aplikasi*. Karanganyar: Lindu Pustaka.
- Ambo, U. (2010). *Tradisi aliran dalam sosiologi dari filosofi positivistik ke post positivistik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Andriani. (2024, February 27). *IAIN Palopo*. Retrieved from Repository IAIN Palopo: <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8343>
- Anggriawan, F. (2017). Gaya komunikasi pimpinan terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero area pelayanan di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 260-274.
- Arifin, K., & Pamungkas, P. A. (2019). Pengaruh gaya komunikasi "the equalitarian style) pimpinan terhadap kinerja pelaksana program acara insert Trans TV. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 155-166.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryo, F. S. (2011). Analisis interaksi simbolik yang membentuk pola komunikasi dinamis pada komunitas pesisir Kabupaten Jember. *J-SEP*, 59-71.
- Asih, R. (2020). *Interaksionisme Simbolik (study antara pengemis dan pengunjung Sunday Morning di GOR Satria)*. Banyumas: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Athalia, N. N. (2022, March 23). *Universitas Lampung*. Retrieved from Digital Repository Unila: <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/55562>
- Azmi, M. U. (2020). Gaya hidup selebgram dengan adanya endorse di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 8.

- Benedict, R. (2016). Gaya komunikasi pemimpin baru PT. X dalam mensosialisasikan perubahan budaya organisasi. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 1-9.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Inggris: Prentice Hall.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1751.
- Devito, J. A. (2018). *Komunikasi antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. London: Sage.
- Gitelman, L., & Pingree, G. B. (2004). *New Media, 1740-1915 (media in transition)*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences.
- Hanifarrahi, N. A. (2019). Gaya komunikasi kepemimpinan M Daud Pakeh dalam meningkatkan kinerja pegawai di kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Aceh. *Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah*, 1-12.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal tahun 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 143.
- Hastasari, C. (2011). *New Media: teori dan aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Jonathan, P. M., & Butar-butur, H. F. (22). Gaya komunikasi petugas dalam pembinaan andikpas di lembaga pembinaan khusus anak kelas II Tomohon. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks*, 181-192.
- Juarsa, E. (2016). Gaya komunikasi pemimpin divisi MIS PT. Trias Sentosa Tbk Krian. *Jurnal E-Komunikasi*, 1.
- Khotimah, I. H. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal dalam diklat. *Jurnal E-Komunikasi*, 7.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age*. Cambridge: IGI Global.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusumastuti, E. (2006). Laesan sebuah fenomena kesenian pesisir: Kajian interaksi simbolik antara pemain dan penonton. *Harmonia Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni*, 10-19.
- Kusumawari, T. I. (2015). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Jurnal al-irsyad*, 86.
- Laksmi. (2017). Teori interaksionisme imbolik dalam kajian ilmu perpustakaan dan informasi. *Journal of Library and Information Science*, 121-131.
- Lievrouw, A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: social and social. Consequences of ICTs*. London: Sage Publications.
- Lombo, V. E., & Tielung, M. V. (2014). The impact of celebrity endorsement to youth consumer purchase decision on adidas apparel product. *Jurnal EMBA*, 1246.
- Lomboan, S. (2013). The impact of celebrity endorsement on brand image. *Jurnal EMBA*, 789.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode penleitian kualitatif: Edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nebo, A. M. (2022). The application of the looking glass self to leadership development. 8-14.
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh celebrity endorse, brand personality dan product characteristics dalam menciptakan intensi pembelian. *Journal of Business and Execution*, 108.
- Paramitha, A. (2017). Empat faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi penasehat tim metafisik komunitas wisata mistis Bandung. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA*, 1800.
- Poetra, Y. A., & Winanto, I. A. (2022). Gaya komunikasi komunitas ruang baca Ciketingudik dalam upaya meningkatkan minat baca dan kreatifitas anak-anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Pratama, K. N. (2023). Gaya komunikasi non-verbal dalam endorsement pada akun instagram Fadil Jaidi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)* (p. Volume . 1). Bandung: Public Knowledge Project.
- Pratiwi, B. N. (2017). Analisis gaya komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin. *Jurnal E-Komunikasi*, 380.
- Pratiwi, B. U. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran melalui endorsment pada online shop di Indonesia*. Kota Serang: Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsment selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri. *Journal of Professional Psychology*, 35.

- Rahmania, V. (2015). Pengaruh celebrity endorse terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu online shop reability di sosial media instagram. *Journal e-Procceding of Management*, Vol. 2.
- Ramadhanti, S. A. (2020, October 13). *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Retrieved from Repository UIN Jakarta: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53320/1/SIFQA%20AMALIA%20RAMADHANTI-FDK.pdf>
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi teori dan studi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Perkasa.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi: teori dan studi kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sagitaningrum, M. (2019, August 23). *Universitas Semarang*. Retrieved from E-Skripsi Universitas Semarang: <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2014/G.311.14.0072/G.311.14.0072-01-Judul-20190827103336.pdf>
- Sakinah. (2018). Selebgram: meraih popularitas melalui media maya. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 53.
- Saporso, & Lestari, D. (2009). Peranan ensorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 162.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sendjaja, S. D. (1996). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sendjaya, S. D. (2004). *Teori komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional.
- Shrimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solichin, M. M. (2021). *Paradigma konstruktivisme dalam belajar dan pembelajaran*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Sugiyono. (2007). *Metode penelitin kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

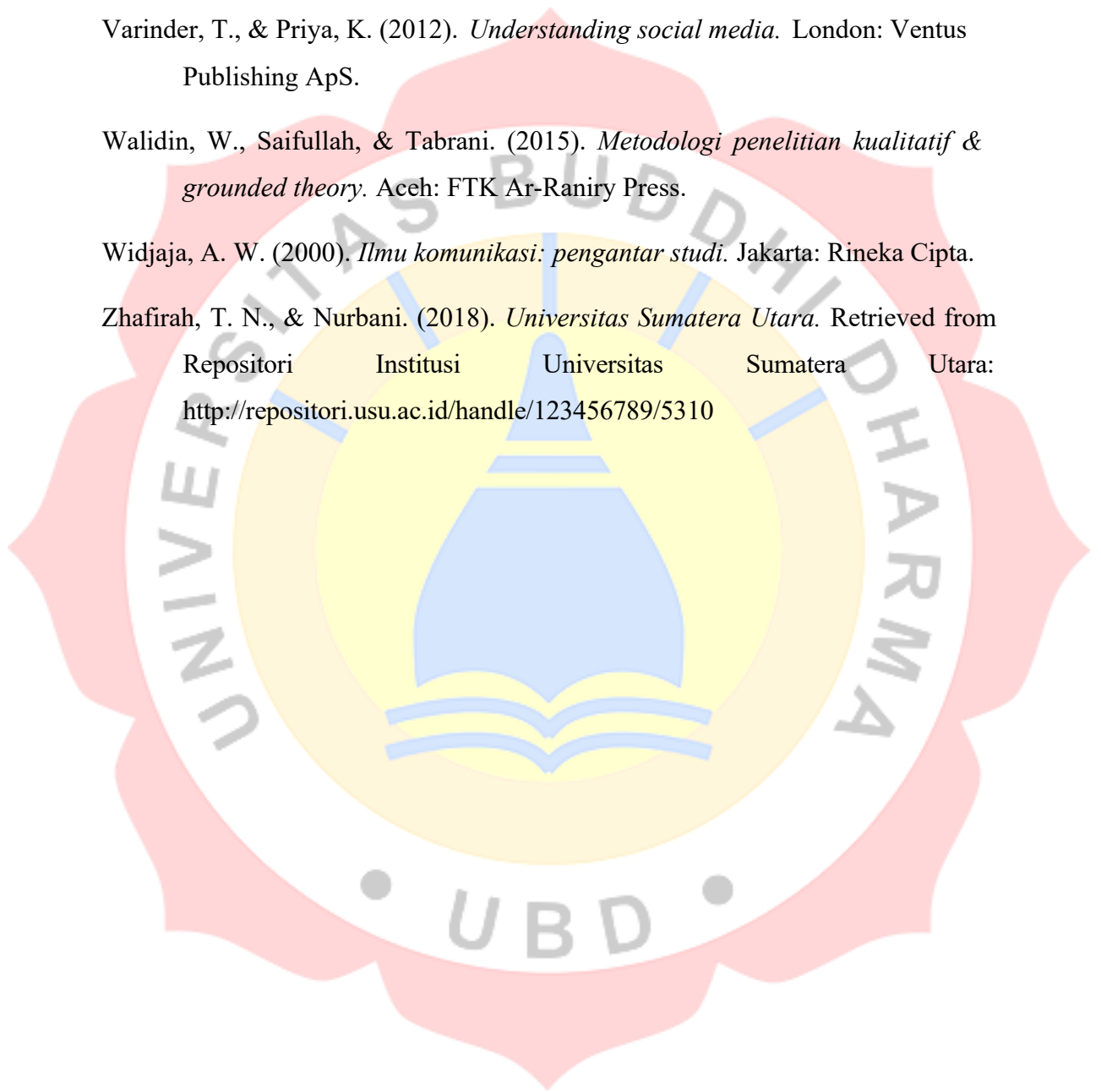
Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Varinder, T., & Priya, K. (2012). *Understanding social media*. London: Ventus Publishing ApS.

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Widjaja, A. W. (2000). *Ilmu komunikasi: pengantar studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Zhafirah, T. N., & Nurbani. (2018). *Universitas Sumatera Utara*. Retrieved from Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara: <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5310>



CURRICULUM VITAE

Identitas Pribadi

Nama : Mikha Silva Wijaya
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 07 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln Tanjung Kait, Kebon baru no 16
Nomor Telepon : 0895384518172



Riwayat Pendidikan :

1. SD : 2005 – 2011 SD Mawar Saron
2. SMP : 2014 – 2017 SMP Jaya Manggala School
3. SMK : 2017 – 2020 SMK Strada Daan Mogot

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

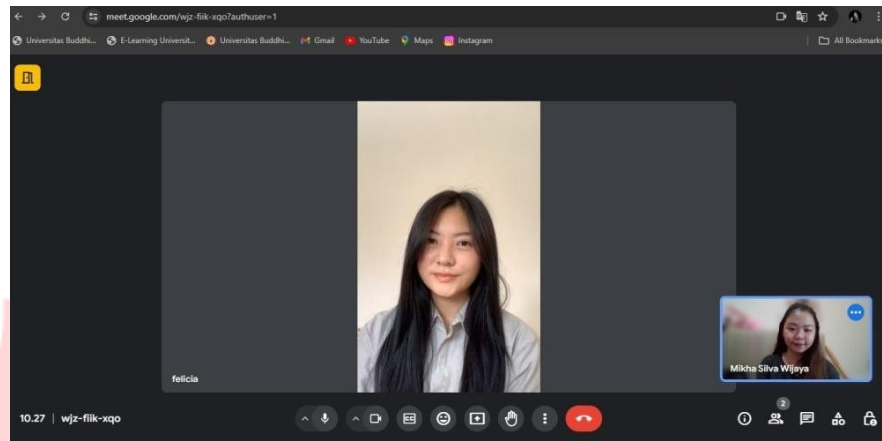
1. Bagaimana awalnya bisa menjadi selebgram?
2. Motif apa yang menjadi dasar diri anda menjadi selebgram?
3. Konten pertama apa yang membuat anda memutuskan untuk serius menjadi selebgram?
4. Komentar dan DM kan menjadi salah satu algoritma meningkatkan followers? Bagaimana anda membalas atau menyikapi pesan yang disampaikan followers?
5. Kenapa Instagram menjadi media sosial utama anda dalam menarik endorsement? Kenapa gak tiktok, dan media sosial lainnya?
6. Konten seperti apa yang biasanya efektif dan diterapkan dalam meningkatkan followers konten anda?
7. Gaya komunikasi yang menjadi ciri khas dalam konten anda seperti apa?
8. Pesona diri apa yang menjadi ciri khas diri di konten anda?
9. Apakah tingkatan followers berpengaruh terhadap minat *endorsement*?
10. Selain dengan konten dan jumlah followers, adakah strategi komunikasi yang lain dalam mempertahankan dan meningkatkan *endorsement*?
11. Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen terhadap produk endorse yang anda tawarkan?
12. Bagaimana gaya komunikasi anda ketika membuat konten di instagram supaya tetap obyektif?
13. Gaya komunikasi seperti apa yang menurut anda efektif dalam meningkatkan *endorsement*?
14. Ada gak sih yang repeat order *endorsement*? Dan itu biasanya merekarepeat karena apa, dan bagaimana?
15. Bagaimana caranya untuk membangun komunikasi yang baik dengan client?

16. Konten yang dibuat bisa tidak disesuaikan dengan permintaan client?

17. Selama menjadi selebgram, pernah tidak mendapat perlakuan yang kurang baik dari client tentang permasalahan komunikasi?



Transkrip Hasil Wawancara



Gambar Wawancara Gmeet dengan Selebgram

Hasil Transkrip Wawancara Informan :

Nama : Felicia
Status : Selebgram
Tanggal : 15 Juli 2024

Pertanyaan Besertakan Jawaban :

1. Peneliti : Bagaimana awalnya menjadi selebgram ?

Responden : Jadi awalnya itu tahun sekitar 2017an. Itu kayak mulai foto -foto gitu pakai fotografer. Jadi kayak iseng -iseng sebenarnya buat ngepost di Instagram. Tapi tiba -tiba itu banyak yang like gitu. Dulu 2017 kayaknya belum terlalu banyak yang main Instagram yang kayak post -post foto banyak gitu kayaknya belum terlalu banyak. Tapi aku coba -coba kan, pakai fotografer terus foto -foto, tiba -tiba rame.

2. Peneliti : Motif apa yang menjadi dasar diri anda menjadi selebgram ?

Responden : Awalnya itu karena suka foto -foto pasti terus tiba -tiba ada yang mau kirimin barang yang buat di endorse gitu, jadi kayak enak kayak terima barang terus dapet sebenarnya awalnya nggak dibayar sih, tapi jadi enak terima

barang gratis banyak barang.

3. Peneliti : Konten pertama apa yang membuat anda memutuskan untuk serius menjadi selebgram ?

Responden : konten endorse sih, konten endorse. Karena jujur aja itu kerjaan yang gampang ya sebenarnya, lumayan gampang kalau foto doang. Jadi konten endorse foto itu yang bikin, oke deh terusin bikin konten yang bagus, biar lebih banyak yang mau endorse.

4. Peneliti : Komentar dan Dm kan menjadi salah satu algoritma meningkatkan followers? Bagaimana anda membalas atau menyikapi pesan yang disampaikan followers ?

Responden : Kalau komentar itu usahakan kayak bales semua, mau ratusan komentar itu pasti aku balesin satu satu semua. Jadi orang tuh suka komen lagi -komen lagi gitu kalau kita bales. Dan kalau DM juga sama, DM selalu dibalas atau share ke story DMnya. Jadi orang suka DM gitu loh, jadi biar kesian storynya mereka DM. bales – balesinnya tuh seru , bales komen -komen tuh biasanya tuh aku suka bagi -bagi gopay, atau bagi -bagi dana, itu sih yang bikin senang berkomunikasi dengan followers.

5. Peneliti : Kenapa Instagram menjadi media social utama anda dalam menarik endorsement ? kenapa ga tiktok dan media social lainnya?

Responden : TikTok sebenarnya ada, cuma nggak seserius Instagram. Karena Instagram tuh kayak dari pas masih SMP udah main Instagram. Sedangkan waktu itu belum ada TikTok, belum ada yang seserius itu dengan endorsement. Tapi dari SMP tuh Instagram udah mulai banyak endorse -endorse gitu. Jadi udah paham algoritmanya juga, lebih mewasain semuanya. Jadi emang lebih milih Instagram sih, lebih nyaman. Lebih tahu gimana konten yang naik, konten yang nggak cocok di Instagram.

6. Peneliti : konten seperti apa yang biasanya efektif dan diterapkan dalam meningkatkan followers konten anda ?

Responden : Bahasa sehari -hari sih, jadi enggak yang formal, enggak yang gimana banget, tapi lebih ke ya ngobrol biasa aja sehari -hari yang relate ke

orang-orang lah.

7. Peneliti : pesona diri apa yang menjadi ciri khas diri dikonten anda?

Responden : Ciri khas itu sekarang lebih ke couple sih.

8. Peneliti : Oh iya, couple ya?

Responden : karena semenjak menikah nggak tau kenapa audiensnya jadi pasangan semua. Jadi kalau bikin konten yang couple yang married, terus ke sehari-harian rumah tangga gitu pasti selalu naik. Jadi sekarang fokusnya ciri khasnya ke couple, konten rumah tangga.

9. Peneliti : Berarti sebelum kamu marriednya, konten kamu tuh apa?

Responden : Lifestyle juga tapi ada skin care, nyampur, ada review fashion. Semuanya sih beauty, fashion, ya. campur semua.

10. Apakah tingkatan followers berpengaruh terhadap minat *endorsement* ?

Responden : Jumlah followers sebenarnya 50 -50, 50 % -50 % Buat menarik *endorsement* karena Sekarang tuh orang yang tertarik buat *endorsement* lihat insidenya. Jadi lihat views Instagramnya, lihat likes -nya, lihat komennya. Bagus nggak? Jadi walaupun Instagram misalnya followersnya 100 ribu, tapi Engagement -nya lebih bagus dari yang 300 ribu pasti orang lebih milik dari 100 ribu. Jadi followers nggak nentuin *endorsement* sih sebenarnya.

11. Peneliti :,Selain dengan konten dan jumlah followers, adakah strategi komunikasi yang lain yang dalam mempertahankan dan meningkatkan *endorsement*?

Responden : Harus pintar-pintar cari ide sih. Jadi kalau *endorsement* itu nggak boleh yang iklan banget gitu. Kayak pintar-pintar cari cerita biar self-selling namanya kalau meningkatkan *endorsement*. Jadi orang lebih suka buat endorse karena pasti inside -nya lebih bagus kalau self-selling. Dibanding yang benar-benar iklan, itu orang biasanya males karena males nonton orangnya.

12. Peneliti : Bagaimana sih cara meyakinkan konsumen terhadap produk endorse new yang ditawarkan?

Responden : Meyakinkannya itu pakai cerita sehari-hari sih, misalnya satu case, contoh gue dulu pernah jerawat banget, itu gue share ke instagram

kayak cerita proses sembuhnya, cerita up and down -nya pas lagi jerawat, terus baru nanti kasih solusinya, ya itu produk yang di endorse ya misalnya cream jerawat, obat jerawat gitu.

13. Peneliti : Bagaimana gaya komunikasi anda ketika membuat konten di Instagram supaya tetap objektif?

Responden : Lebih ke produknya gitu sih, tapi dengan gaya komunikasi yang bikin kontennya itu supaya tetap ke produknya itu orang tahu . Kalau cewek pasti punya masalah rambut rusak gitu kan. Bener gak? Ya bener bener, rontok, rusak, bersabang. Terus langsung deh, orang pasti penasaran tuh mau tau, tanya DM -DM gimana caranya, minta review nya. Udah jadi kita langsung review ke produknya, itu engagementnya bakal lebih bagus dibanding gak ada apa - apa. Tiba -tiba, promosikan. Iya Ini lu pake apa sih buat ngaruhin rambut lu ini yang buat rontok gitu kan

14. Peneliti : Akhirnya ada gak yang dari followers lu itu yang follow endorsement lu ini? Banyak gak?

Responden : Kita sih gak terlalu tau ya Soalnya kan brand yang pegang, jadi kita gak perhatiin Karena sebenarnya endorsement itu buat ningkatin awareness aja Bukan ke jumlah pembelian produk Sebenarnya gitu, jadi kita gak tau sih.

15. Peneliti : Terus ada ga yang repeat order endorse kamu terus biasanya mereka repeat karena apa dan bagaimana

Responden : Banyak sih, lumayan banyak yang repeat endorse sampai empat, sampai lima kali karena insight -nya bagus sih Insight -nya bagus, terus mungkin rate -nya masuk di mereka sesuai dengan feedback yang gue kasihnya juga masuk Jadi mereka repeat terus dan mungkin cocok juga sama audience saya.

16. Peneliti : Dari kontennya, Kah? Atau?

Responden : Iya, kontennya, kontennya, konten dan insight -nya bagus sih Jadi kalau endorsement itu biasanya kan viewers -nya dikit lah ya, biasanya gitu Tapi kalau pas waktu mereka endorse di saya, viewers -nya banyak, komen -nya banyak dan banyak yang real life, jadi mereka suka.

17. Peneliti : Bagaimana caranya untuk membangun komunikasi yang baik dengan client ?

Responden : Kalau itu, sebenarnya yang cepat aja sih, misalnya tentuin tanggalnya yang bagus, maksudnya nggak ngaret dari deadline -nya, terus ngomongin konsep.

18. Peneliti : Konten yang dibuat bisa tidak disesuaikan dengan permintaan client ?

Responden : Bisa. Bisa karena klien -klien itu pasti selalu kasih brief. Nah itu dia pentingnya komunikasi. Misalnya kalau kita punya konsep, terus kita omongin ke klien, tapi klien yang nggak terima ya nggak apa -apa kita harus ikut sesuai konsep yang dikasih klien.

19. Penulis : Terus selama menjadi selebgram, pernah nggak mendapat perlakuan yang kurang baik dari klien tentang permasalahan komunikasi?

Responden : Pernah sih kayak miscom gitu, jadi di awal bilangny kliennya tuh kayak suka bilang bebas kontennya, sesuai kreasi sendiri. Tapi pas kita kasih videonya, kayak mereka malah nggak puas, banyak yang harus diulang, dan banyak yang harus di edit. Padahal ketentuan di awalnya sesuai kreatifitas kita, tapi mereka pas udah jadi malah bilangny, kurang ini, kurang itu, kurang ini, dan harus ini, harus itu. Terima kasih.

20. Bagaimana cara memastikan bahwa pesan yang tersampaikan itu efektif dengan audiens? Atau pernah ga terlalu terbuka untuk menerima tanggapan dan feedback dari audiens

Responden : Selalu terbuka sih Kalau menerima feedback selalu terbuka Cuma kalau ada kata -kata yang kurang bagus atau kata -kata yang gak sopan itu pasti langsung dilet Soalnya itu gak bagus buat insidenya di Instagram Jadi kayak kalau di DM sih gak apa -apa masuk -masuk, tapi kalau di komentar pasti saya kayak hilang -hilangin gitu.



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

September 08, 2024

Editor Explanation:

Dears Mikha Silva,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20200400035
Major : Ilmu Komunikasi
Title : Gaya Komunikasi Selebgram @Feyy.y Dalam Menarik Minat Endorsement di Media Sosial Instagram
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 15271
Character Count : 120868
Similarity Index : 9%
Internet Source : 9%
Publication : 2%
Student Paper : 2%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Frendy Dodo Chang, S.Kom
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 | admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400035
Nama Mahasiswa : MIKHA SILVA WIJAYA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Ganjil
Dosen Pembimbing : Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum
Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Selebgram feyy.y dalam Menarik Minat Endorsement di Media Sosial Instagram

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-03	Judul GAYA KOMUNIKASI KONTEN SELEBGRAM @FEYY DALAM MENARIK MINAT ENDORSEMENT	
2024-07-12	Revisi BAB I Latar Belakang disertai dengan faktual fenomena serta data di Indonesia, Rumusan Masalah	
2024-05-03	Revisi BAB I Manfaat penelitian disertai dengan manfaat akademis dan praktis	
2024-05-03	Revisi BAB II Penentuan teori yang relevan dengan penelitian	
2024-05-13	Revisi BAB III Metode Penelitian disertai dengan penjelasan pencetus, key penentuan informan	
2024-05-29	Revisi BAB III Kutipan disertai dengan sumber	
2024-06-12	Revisi BAB IV Jenis pertanyaan Wawancara	
2024-06-19	Revisi BAB IV Analisis Teori dengan hasil wawancara dan observasi	
2024-07-10	Pengajuan Sidang ACC BAB I - IV	

Mengetahui
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 09 September 2024

Pembimbing

Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum